

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA/I  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi  
Sebagian Syarat-syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi*

**OLEH:**

**DEBI ANGGRAINI**  
**14.860.0249**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2018**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)29/1/20

**HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA/I  
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi  
Sebagian Syarat-syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Psikologi*

**OLEH:**

**DEBI ANGGRAINI**

**14.860.0249**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/1/20

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP HEDONISME DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA/ PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**NAMA MAHASISWA : DEBI ANGGRAINI**

**NO. STAMBUK : 14.860.0249**

**BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI**

**MENYETUJUI :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Azhar Aziz, S.Psi, MA)**

**(Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi)**

**MENGETAHUI :**

**Kepala Bagian**

**Dekan**

**(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi)**

**(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)**

**Tanggal Sidang**

**13 APRIL 2019**

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI  
PADA TANGGAL

**13 APRIL 2019**



MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN  
AREA

DEKAN

(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

**DEWAN PENGUJI**

1. **Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi**
2. **Suryani Hardjo, S.Psi, MA**
3. **Azhar Aziz, S.Psi, MA**
4. **Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi**

**TANDA TANGAN**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 April 2019



Debi Anggraini

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi dituntut untuk menyelesaikan studinya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Hal ini merupakan harapan dan tuntutan dari orang tua yang ingin segera melihat putra-putrinya memperoleh gelar yang dapat mereka banggakan, tuntutan dari pihak akademik, dorongan dari teman-teman, dosen, maupun keinginan dari diri sendiri. Tuntutan, dorongan maupun keinginan dari berbagai pihak ini akan mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam memandang penyelesaian studi sesuai batas waktu yang telah ditentukan.

Mahasiswa sebagai makhluk ekonomi yang memiliki kebutuhan tidak terbatas, sedangkan alat pemuas kebutuhan manusia terbatas. Kebutuhan itu terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam fenomenanya mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya perlu bersikap cerdas sebagai konsumen guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini mahasiswa selaku konsumen harus mampu menentukan barang yang diperlukan.

Setiap konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Banyak proses yang akan dilakukan dalam tercapainya kebutuhan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan agar konsumen mendapatkan produk sesuai harapan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus hadapi persaingan yang ketat dalam hal memasarkan produknya. Berkembangnya ilmu pengetahuan membuat produsen terus berusaha untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Apabila produk mempunyai kualitas yang kurang baik, maka akan membuat konsumen meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lain sehingga mempengaruhi nilai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan, begitu juga sebaliknya.

Mowen (1995) mengatakan bahwa keputusan merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Howard dan Sheth ( dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) keputusan pembeli adalah konsumen membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk membuat keputusan membeli.

Selanjutnya jika melihat dari perspektif pengalaman dalam pembelian konsumen selalu melakukan pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang tidak rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja Holbrook & Hirschman (dalam Mowen & Minor, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang membeli suatu produk bukan hanya karena manfaat dari produk itu sendiri, melainkan adanya kepuasan lain yang diterima oleh konsumen sebagai kompensasi setelah membeli sebuah produk. Hal ini didukung dengan kutipan wawancara pada salah satu mahasiswa psikologi UMA :

*“Kalau aku sebelum beli barang kak, ku tengok dulu kualitasnya, tanyak-tanyak temen, terus cari informasi nya, karena gak Cuma butuh cantik tapi harus tahan lama, ya nggak kak” (YI, Juli 2018)*

Mahasiswa Universitas Medan Area merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi, mahasiswa tidak hanya berupaya mencari barang-barang yang dapat menunjang kegiatan perkuliahannya namun mahasiswa juga mencari barang yang mampu menunjang penampilannya. Salah satu faktor menurut Kotler (2005) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : Faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup saat ini telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini sudah terjadi di seluruh bangsa tak terkecuali Indonesia. Faktor pendukung gaya hidup ialah teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini masyarakat Indonesia dengan mudahnya mendapatkan barang yang ingin dibeli, produk-produk tersebut dapat diakses melalui internet, TV, koran maupun tabloid.

Perubahan tersebut juga dipicu dengan budaya konsumtif dikalangan remaja, seseorang yang konsumtif tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Bahtiar, 2003). Seseorang membeli bukan melainkan kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros.

Gaya hidup sebagai ciri modernisasi yang populer pada zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri. Gaya hidup telah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern, gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang hidup dalam masyarakat



modern. Gaya hidup menurut David Chaney yaitu: “Gaya hidup adalah pola-pola tindakan dalam membedakan antara satu dengan yang lain. Gaya hidup adalah bentuk identitas kolektif yang berkembang seiring waktu. Gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami”. (David Chaney, 2004). Sedangkan gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Pada perkembangannya, gaya hidup saat ini tidak lagi merupakan persoalan di kalangan tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibrahim (dalam Musmuadi, 2007) setiap orang dapat mudah meniru gaya hidup yang disukai. Misalnya saja, gaya hidup yang ditawarkan melalui iklan akan menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas.

Gambaran mengenai gaya hidup menurut Susianto (dalam Musmuadi 2007) memiliki ciri-ciri antara lain: mengerahkan aktivitas untuk mencapai kenikmatan hidup, sebagian besar perhatiannya ditujukan keluar rumah, merasa mudah berteman walaupun memilih-milih, menjadi pusat perhatian, saat luang hanya untuk bermain dan kebanyakan anggota kelompok adalah orang yang berada. Hal ini di dukung oleh kutipan wawancara pada salah satu mahasiswa Psikologi UMA;

*“Aku lebih sukak pake Iphone daripada yang lain, karena kan oke tuh kalo ditengok orang HP awak Iphone terus kawan-kawan juga banyak*

*yang pake Iphone, malu la kok ketinggalan zaman kak, hehehh” (SS, Juli 2018).*

Di Indonesia banyak beragam merek telepon genggam, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk Iphone karena beragam alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk. Menurut informasi produk ini diminati karena barang yang memiliki kualitas dan produk mahal.

Grubb dan Grathwohl (dalam Mowe & Minor, 2002) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah membeli sebuah produk yang mengkomunikasikan konsep dirinya kepada observer, kemudian konsumen berharap bahwa observer akan memiliki persepsi yang diinginkan dan sifat alami produk secara simbolik, dan akhirnya konsumen berharap bahwa observer akan memandang dirinya seperti memiliki sifat simbolik yang hampir sama dengan produk tersebut. Simbol yang tergantung di dalam suatu produk yang diharapkan konsumen dapat dikomunikasikan kepada orang lain dapat ditunjukkan lewat merek dari produk tersebut. Selain itu, merek juga dapat menimbulkan berbagai asosiasi yang diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan dirinya.

Melihat banyaknya fenomena yang terlihat di Fakultas Psikologi UMA yang sejalan dengan beberapa teori yang dipaparkan maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai **“Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”**

## B. Identifikasi Masalah

Pembelian merupakan perilaku konsumen yang diaplikasi dalam berbagai hal, Di Indonesia banyak beragam merek produk telepon genggam, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk Iphone karena beragam alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk Iphone.

Mahasiswa Psikologi UMA diketahui lebih banyak memakai produk Iphone dibandingkan produk lain, hal ini didapat berdasarkan hasil observasi peneliti di kampus 2 UMA, yang rata-rata mahasiswanya lebih banyak memakai Iphone baik laki-laki maupun perempuan. Mahasiswa diketahui memakai Iphone karena untuk menunjang penampilan dan juga gaya hidup zaman sekarang. Iphone dikenal sebagai produk mahal dan bergengsi, apabila memakainya orang bisa menilai bahwa konsumen yang memakainya adalah konsumen yang mempunyai selera yang tinggi dan memiliki gaya hidup.

Gaya hidup sebagai ciri modernisasi yang populer pada zaman sekarang ini tidak dapat dipungkiri. Gaya hidup telah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern, gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang hidup dalam masyarakat modern. Pola kehidupan mahasiswa pada saat ini diwarnai dengan berbagai gaya hidup yang berbeda-beda. Kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa yang melakukan aktifitas dan mereka yang berasal dari keluarga berada dan selalu mengikuti perkembangan zaman, bahkan banyak juga diantara mereka yang mengalami kejutan budaya (shock culture) yaitu sebuah proses pengadaptasian

diri masyarakat yang berasal dari pedesaan dengan suasana kehidupan di perkotaan. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh mereka yang sangat tertarik untuk mengikuti gaya hidup modern atau perkembangan zaman, termasuk diantaranya adalah mahasiswa.

### **C. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan usaha pemahaman tentang hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian, dan memberikan kontribusi

bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dalam mengelola sumber daya manusia yang lebih berkualitas.

## 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran pada organisasi, untuk mengetahui keterkaitan antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Gaya hidup yang tinggi dapat direduksi dengan memperhatikan keputusan pembelian produk telepon genggam terhadap konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Mahasiswa

Mahasiswa secara etimologi dapat dibagi kepada dua kosa kata, yaitu maha yang diartikan besar/tinggi dan siswa yang diartikan sebagai pelajar/orang yang derajatnya lebih tinggi dari pelajar lain. Predikat ini diberikan karena para mahasiswa menimba ilmu di sekolah perguruan tinggi, seperti yang juga dialami oleh dosen sehingga mereka juga disebut sebagai “mahaguru”. Selain itu, subjek yang dipelajari di perguruan tinggi juga menduduki tingkat yang lebih tinggi di banding subjek pada sekolah biasa (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2004).

Pendidikan tinggi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan mahasiswa, sehingga mampu mengembangkan kapabilitas intelektual mahasiswa untuk menjadi warga negara yang bertanggung jawab dan mampu berkontribusi pada daya saing bangsa.

Dalam melakukan proses belajar mengajar perguruan tinggi harus menerapkan pendekatan yang formal melalui program kurikulumnya. Artinya, mahasiswa mengikuti kuliah dan mendapatkan ilmu dari interaksi dari dosennya masing-masing. Menyadari keberadaan lingkungan yang kondusif dalam masyarakat, proses belajar juga menerapkan pentingnya para mahasiswa dapat mendapat masukan keilmuan dan pengalamannya dari pakar-pakar yang berada di luar kampus, yaitu mereka yang aktif berkiprah dalam dunia pendidikan secara profesional.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah sekelompok individu yang menjalani pendidikan di perguruan tinggi.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan untuk membeli adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses memilih, menyeleksi atau menentukan satu pilihan dari berbagai alternative dengan cara yang rasional. Dimana konsumen melakukan proses tersebut dengan maksud untuk membeli suatu produk atau memilih suatu merek.



## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor budaya yaitu kelas sosial
- b. Faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status
- c. Faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan
- d. Faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Engel, Blackwell dan Winiard (2004) menjelaskan 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen: ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Lingkungan

Didalam faktor lingkungan ini terdapat tiga hal yang mempengaruhinya, yaitu budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi atau kondisi pada saat itu.

### b. Faktor Perbedaan

Pada faktor ini merupakan faktor internal dari diri konsumen, dimana didalamnya mencakup lima hal yang dapat mempengaruhinya, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian gaya hidup serta demografi.

### c. Faktor Psikologis

Sedangkan dalam faktor psikologis ini terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, yaitu: pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap atau perilaku.

Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Selanjutnya keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi. Selain itu Peran dan status, Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler

berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

#### 4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

#### d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

### 2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian adalah: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor perbedaan.

### 3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima aspek, yaitu :

#### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.



### c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (2008) yaitu:

- a. Aspek rasional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Aspek emosional Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya
- c. Aspek behavioral Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

#### **4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).
- e. Pemakai (*User*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen terbagi lima yaitu pemarkasa, pembeli pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai.

## 5. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Komponen – komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
- d. Keputusan tentang penjualan Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

- f. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan Saluran Distribusi Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga

yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

- d. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.
- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.
- f. Metode Pembayaran Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil pembeli Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Pilihan Saluran Distribusi Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat. Metode

Pembayaran Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.

## 6. Ciri-ciri Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2002) menjelaskan bahwa ada lima ciri keputusan pembelian

### a. Respon reaktif

Keputusan membeli dilakukan tanpa perencanaan dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas. Biasanya keputusan diambil segera setelah melihat yang disukai dan dirasa mencolok.

### b. *Little direct control*

Pada saat sistem afeksi bekerja, individu hanya memiliki sedikit kontrol atas perilakunya. Misalnya, saat sedang membeli kaset. Anda dilayani oleh pelayan yang berperilaku kasar. Kemudian secara otomatis anda merasa sebal dan memutuskan untuk tidak jadi membeli kaset di toko itu.

### c. Dapat dirasakan secara fisik

Biasanya ketika sistem afeksi bekerja, individu dapat merasakan respon fisiknya berupa kegairahan. Contohnya saat melihat boneka *Teddy bear* yang menurut anda sangat lucu, anda merasa benar-benar bersemangat dan merasa terdorong untuk membelinya.

d. *Respon to virtuality any type of stimulus*

Sistem afeksi yang dimiliki seseorang bisa merespon perilaku orang itu dan juga bisa memberi respon atas pikiran-pikirannya sendiri.

e. Respon afeksi adalah hasil belajar

Konsumen mempelajari beberapa respon afektifnya melalui proses pengkondisian klasik. Misalnya, seorang remaja selalu mengunjungi sebuah toko es krim setiap kali lewat di depan toko tersebut. Kebiasaan ini muncul karena pada beberapa kunjungan pertama ke toko itu si remaja merasakan pelayanan yang sangat menyenangkan.

Keputusan membeli yang emosional mengutamakan bagaimana perasaan konsumen atas produk yang akan dibeli. Pembelian produk tidak semata-mata dilakukan karena keharusan memenuhi kebutuhan. Faktanya, banyak konsumen yang membeli barang tanpa mengetahui dengan pasti mengapa mereka membeli barang tersebut.

## C. Gaya Hidup

### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah prinsip sistem dengan mana kepribadian individual berfungsi, keseluruhanlah yang memerintah bagian- bagiannya. Gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa kanak-kanak usia 4 atau 5 tahun, dan sejak itu pengalaman-pengalaman diasimilasikan dan digunakan seturut gaya hidup yang unik ini, sikap, perasaan, apersepsi terbentuk dan menjadi mekanik pada usia dini,



dan sejak itu praktis gaya hidup itu tidak bisa berubah (dalam Hall, Lindzey, 2005). Adler (dalam Hall, Lindzey, 2005) menyatakan bahwa gaya hidup sebagian besar ditentukan oleh sebagian besar infeasibilitas-infeasibilitas khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari suatu infeasibilitas khusus.

Gaya Hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Faktor lifestyle atau aktivitas jarak dekat yang mempengaruhi terjadinya miopia berupa membaca buku dengan dekat, menonton TV, bermain game dan menggunakan komputer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor penyebab yang lebih berpengaruh terhadap kejadian miopia, berupa faktor genetik atau lifestyle (Zulma, 2015). Aktivitas jarak dekat dalam waktu lama akan menyebabkan tonus otot siliaris menjadi tinggi sehingga lensa menjadi cembung dan mengakibatkan bayangan objek jatuh di depan retina yang selanjutnya akan menimbulkan miopia (Arianti, 2013).

Pada saat aktivitas bekerja jarak dekat terutama membaca dan bekerja dengan komputer, membuat mata harus bekerja ekstra yaitu mata akan berakomodasi sekuat-kuatnya agar objek terbaca seluruhnya. Ketika mata selalu berakomodasi dengan kuat maka Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga corak tingkah lakunya itu merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu itu.

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (2009), gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mahzab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Assael (2004), gaya hidup adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana

mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Gerald (2012) ada 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari dua faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidupnya, tergantung mana yang lebih dominan.

### a. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut

#### 1) Sikap

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

## 2) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

## 3) Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

## 4) Konsep diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

## 5) Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.

## 6) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

### b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapuskan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### 2) Keluarga

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

### 3) Kelas sosial

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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor gaya hidup adalah faktor internal dan faktor eksternal.

### 3. Aspek-aspek Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy,2007) ada beberapa aspek gaya hidup, antara lain:

#### a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (body/self) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

#### b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. *Public Relations* dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (celebrity based-culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori fashion”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (celebrity-inspired identity)-cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta

menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) aspek-aspek gaya hidup ada 3 (tiga) yaitu :

a. Aktivitas

Aktivitas adalah suatu cara individu dalam mempergunakan waktunya yang diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat dilihat seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bermain, hura-hura, pergi ke pusat perbelanjaan maupun kafe, serta senang membeli barang-barang mahal yang sifatnya kurang diperlukan ( konsumtif ), suka dengan kegiatan bersenang-senang yang penting bagi remaja adalah apa saja yang bersifat praktis, berapapun uang yang diberikan orang tua pasti habis dibelanjakan demi memuaskan nafsu semata-mata.

b. Minat

Minat diartikan sebagai suatu ketertarikan yang muncul dari dalam diri individu terhadap lingkungan, sehingga individu tersebut merasa senang untuk memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. Minat tersebut dapat berupa dalam hal *fashion*, makanan, barang-barang branded, menginginkan barang-barang diluar kebutuhannya, tempat berkumpul, senang pada keramaian kota, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di masyarakat.



### c. Opini

Opini adalah pendapat atau tanggapan baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan individu dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial tentang dirinya sendiri, dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup. Jika sudah menjadi kecenderungannya suka dengan kegiatan bersenang-senang jiwa juangnya sangat tipis, inginnya semua enak dan gampang. Jika remaja melihat sesuatu yang menurutnya susah untuk dilakukan dia akan meninggalkan begitu saja.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

### **D. Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Medan Area**

Adapun penelitian yang sama dengan judul peneliti seperti: hubungan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian perhiasan emas pada pelanggan toko emas di kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik accidental sampling dalam pengambilan sampel. Subjek penelitian adalah 60 orang wanita yang membeli perhiasan emas dengan

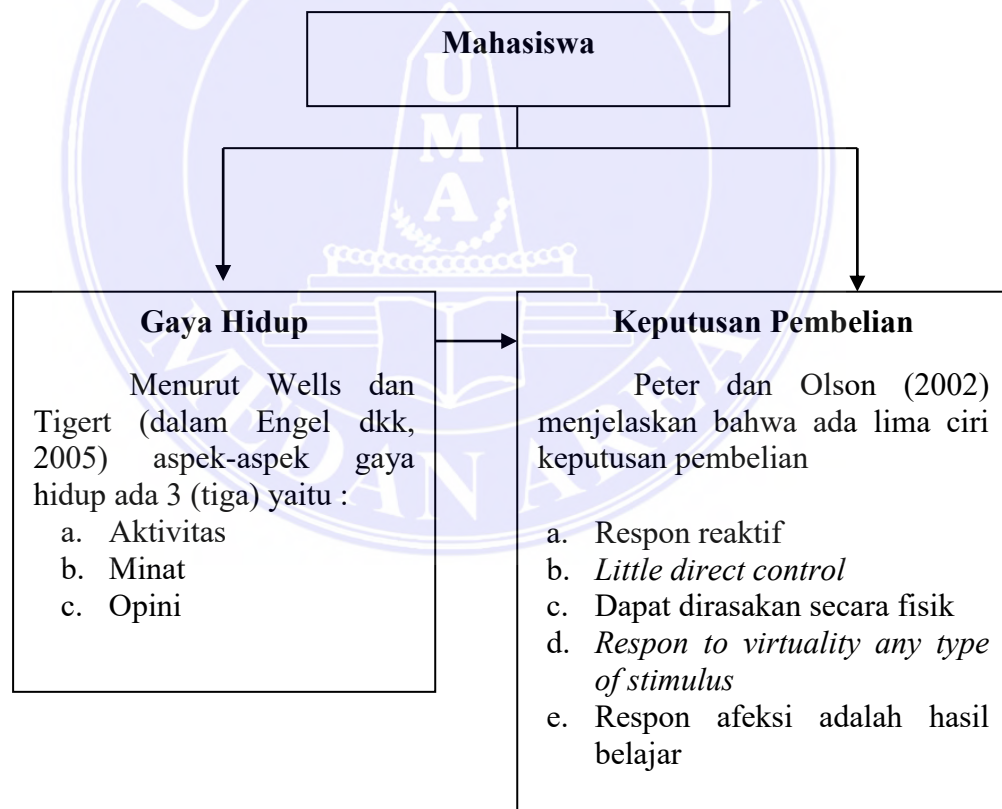
karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu wanita berusia 20-50 tahun . Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala gaya hidup konsumtif dan skala keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson Product Moment diketahui hasil koefisien korelasi sebesar  $r = -0,302$ . Dari hasil perhitungan tersebut terbukti bahwa ada hubungan negatif antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian pada pelanggan toko emas di kawasan BanjarmasinBanjarbaru-Martapura yaitu semakin tinggi gaya hidup konsumtif maka semakin rendah keputusan pembelian atau semakin kurang pertimbangan seseorang dalam membeli sesuatu. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup konsumtif maka semakin tinggi keputusan pembelian atau semakin banyak pertimbangan seseorang dalam membeli perhiasan emas. Sumbangan efektif gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan perhiasan emas sebesar 9,1% sedangkan sisanya sebesar 90,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian selanjutnya hubungan antara Gaya Hidup Value Minded dengan Pengambilan Keputusan dalam Membeli. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan dimana hipotesanya adalah semakin seseorang menganut gaya hidup Value Minded, maka pengambilan keputusan dalam membelinya semakin terbatas (limited). Subyek penelitian adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang tinggal tidak bersama orangtua/keluarga dengan biaya hidup yang mereka terima rata-rata Rp. 300.000 – 500.000/bulannya. Subyek penelitian berjumlah 100 orang, dengan perincian Laki-laki 32 orang dan Perempuan 68 orang. Pengukuran dengan menggunakan Skala Pengambilan Keputusan membeli menunjukkan sebanyak 17 orang memiliki tipe pengambilan keputusan yang bersifat Terbatas (Limited), 72 orang tipe pengambilan keputusan Sedang (Midrange) dan 11 orang

tipe pengambilan keputusan Diperluas (Extended). Hasil penelitian menunjukkan ada korelasi negative antara gaya Hidup Value Minded dan Pengambilan Keputusan Membeli ( $r_{xy} = -0.202$ ,  $p < 0.05$ ). Artinya semakin seseorang menganut gaya hidup Value Minded maka pengambilan keputusan membelinya mengarah pada tipe Terbatas (limited). Hasil penelitian tambahan juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan membeli. ( $F = 2.837$ ,  $p > 0.05$ )

*Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded.*

#### E. Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut: ada hubungan negative antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa, dengan asumsi semakin baik gaya hidup mahasiswa maka semakin menurun keputusan pembelian, sebaliknya semakin buruk gaya hidup maka semakin meningkat keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2009) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti ( Sugiyono,2003).

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas : Gaya Hidup

### C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli pada konsumen berdasarkan pada pengambilan keputusan atau ada pula yang menyebutnya dengan pembuatan keputusan, didefinisikan dalam Suharnan (2005) sebagai “proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi- situasi yang tidak pasti”. Jika seorang individu berada dalam suatu situasi dimana ia harus memilih atau memutuskan sesuatu hal, maka individu tersebut harus melalui proses memilih dan menentukan dari beberapa alternatif yang ada. Serta individu dihadapkan dengan berbagai alternatif kemungkinan yang akan terjadi bila memilih alternatif-alternatif yang ada.

#### 2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen dan menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Populasi Sampel Penelitian

Setiap penelitian, masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Hadi (2004) menyatakan bahwa populasi adalah individu yang biasa dikenai generalisasi dari kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 244 orang mahasiswa psikologi UMA kampus 1 stambuk 2017

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2003) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki peneliti maka subjek penelitian yang dipilih adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang dinamakan sampel.

Untuk menentukan sampel maka diperlukan teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2003). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai mahasiswa/I Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadi (1990) sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Walaupun hanya sebagian individu yang diambil dalam penelitian ini, namun diharapkan dapat ditarik generalisasi dan mencerminkan populasi dapat mewakili sampel. Dalam menentukan jumlah sampel (Azwar, 2017) menjelaskan apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua, Tetapi jika subjeknya diatas 100

orang, maka dapat diambil antara: 10%-15% atau 20%-25% atau lebih sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling, dimana yang dapat diartikan menurut Supranto (1998) pengambilan sampel secara bertujuan.

## E. Metode Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka digunakan metodologi pengumpulan data dengan menggunakan skala.

### 1. Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2002) menjelaskan bahwa ada lima ciri keputusan pembelian

- a. Respon reaktif
- b. *Little direct control*
- c. Dapat dirasakan secara fisik
- d. *Respon to virtuality any type of stimulus*
- e. Respon afeksi adalah hasil belajar

### 2. Gaya Hidup

Menurut Wells dan Tigert (dalam Engel dkk, 2005) aspek-aspek gaya hidup ada 3 (tiga) yaitu :

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini



Kedua skala diatas menggunakan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penelitian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

Berdasarkan cara penyampaiannya, skala yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis skala langsung dan tertutup. Skala diberikan secara langsung dan subjek diminta untuk memilih salah satu dari alternative jawaban yang telah disediakan. Adapun item-item dari skala tersebut disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*.

#### **F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

Menurut Arikunto (1997) data di dalam penelitian ini dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena merupakan penggambaran variable yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

## 1. Validitas Alat Ukur

Arikunto (1997) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (skala) adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Perason, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$  = Jumlah skor keseluruhan subjek tiap item

$\sum y$  = Jumlah skor keseluruhan item pada subjek

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien r product moment Pearson) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikoreksinya dengan skor total ikut sebagai komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 1990). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula Whole.

$$r. bt = \frac{(r_{xy})(SDy) - (SDx)}{\sqrt{\{(SDx)^2 + (SDy) - 2(r_{xy})(SDx)(SDy)\}}}$$

Keterangan :

- r. bt = Koefisien korelasi setelah dikoreksi dengan part whole  
 r. xy = Koefisien korelasi sebelum dikoreksi  
 SD. y = Standart deviasi total  
 SD. x = Standart deviasi butir

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajekan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang di ukur memang belum berubah (Azwar, 1997). Skor yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut :

$$\alpha = 2 \left[ \frac{1 - S1^2 - S2^2}{SX^2} \right]$$

Keterangan :

- $S1^2$  dan  $S2^2$  = Varians skor belahan 1 dan varians skor belahan 2  
 $Sx^2$  = Varians skor skala.

## G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{ \left( \sum x^2 \right) - \frac{(\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \left( \sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$  = Jumlah skor keseluruhan variabel bebas x

$\sum y$  = Jumlah skor keseluruhan variabel bebas y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek



## .DAFTAR PUSTAKA

- /Adler, A. (2009). The origin of the neurotic disposition. In H. L. Ansbacher, & 7R. R. Ansbacher, *The Individual Psychology of Alfred Adler* (pp. 366-383). New York: Basic Books, Inc.
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* . Edisi Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- As'ad, Moh, 2004. *Psikologi Industri: Seri ilmu Sumber Daya Manusia*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar, Usman, 2003. "Analisis Rasio Keuangan dalam Memprediksi Perubahan Laba pada Bank – Bank di Indonesia", *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1, hal 59-74.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Catur, Rismiyati.E. dan Ig. Bondan Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Chaney, David.2004.*Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif)*.Yogyakarta:JALA SUTTRA
- Corey, Gerald. (2012) .*Teori dan Praktek Konseling & Psikoterapi*. Terjemah E. Koswara. Bandung. Refika Aditama
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* , Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, Well dan Tigert. 2005. *Aspek-aspek gaya hidup hedonis*, Jakarta: Erlangga
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl (2002), "Conumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, pp. 22-27.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.

- Hall, Calvin S. dan Lindzey Gardner. 2005. Teori-Teori Psikodinamik (Klinis). Yogyakarta: Kanisius.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer). Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo
- Masmuadi, A., Aliza, M. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. : karangan Sutsisna.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2000. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis dan Manajemen. (4)2. 123- 140
- Peter & Olson. (2000;190). Pengertian Kesadaran Merek.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan, 2005. Psikologi Kognitif, Surabaya: Srikandi.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.8
- Tirtiroglu, E. & Elbeck M. 2008. Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. Journal of Applied Quantitative Methods Vol. 3 No. 8 Summer 2008.
- Ujang Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Zulma, N.I. (2015). Pengaruh Faktor Genetik dan Lifestyle terhadap Kejadian Myopia pada Anak Usia 9-12 Tahun. Diakses pada 26 Maret 2016 dari <http://thesis.uma.ac.id/datapublik/t61535.pdf>