

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Gaya Hidup dalam Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen muncul akibat dorongan faktor belum terpenuhinya *needs*, *wants*, dan *desire* seseorang yang menimbulkan *tension*, dan *tension* ini yang menjadi faktor pemicu individu untuk berperilaku dalam mencapai goals yang diinginkan (Widjaja, 2009:29). Perusahaan harus mengerti dan memahami pelanggan untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan benar-benar berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Langkah ini diambil dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen terhadap perusahaan. Suryani (2008:1-2) menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Perubahan lingkungan secara terus-menerus dan berkesinambungan akan mempengaruhi persaingan yang terjadi di pasar, baik itu pada pemasaran maupun perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan solusi cerdas dan akurat untuk memenangkan persaingan. Kotler dan Keller (2009:214) menyatakan bahwa pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks. Respon konsumen muncul dalam bentuk perilaku dan tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan

pembelian produk termasuk dalam pembelian ulang. Sciffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa *study* perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut pandangan beberapa ahli disajikan sebagai berikut :

Tabel No.4: Definisi Perilaku Konsumen

No	Sumber	Definisi
1	Hawkins <i>et al.</i> , (2007:6)	<i>Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society</i>
2	Swastha dan Handoko (2008:10)	Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
3	Kotler dan Armstrong (2008:158)	Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
4	Engel <i>et al.</i> , dalam Suryani (2008:6)	<i>Consumer behavior as those activities directly involved on obtaining, consuming, and positioning of product and services, including the decision processes that preecede and follow these action.</i>
5	Kotler dan Keller (2009:166)	Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para pakar pemasaran dalam Tabel No.4 memberikan poin penting dari pemahaman terhadap perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku pelanggan jika digunakan secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara lebih baik kepada pelanggannya. Hasil yang diharapkan adalah perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Aaker dalam Suryani (2008:8) menyatakan bahwa siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menterjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan dan perilaku yang muncul dari konsumen berdasarkan kebutuhan tersebut merupakan kunci bagi produsen untuk menciptakan suatu produk. Tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, mayoritas adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Kotler dan Armstrong (2008:158) menyatakan bahwa pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Pengamatan terhadap fenomena pembelian konsumen merupakan hal unik sangat baik untuk dipelajari.

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi (Swastha dan Handoko, 2008:39). Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup konsumen. Setiadi (2010:3) menyatakan bahwa Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan

barang atau jasa. Pendapat para ahli pada dasarnya menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa. Suryani (2008:7) menyatakan bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Pihak perusahaan sangat perlu untuk mempelajari, mengenal, dan merumuskan perilaku konsumen agar dapat mengetahui jika konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan oleh pihak perusahaan. Tolak ukur kesuksesan dari upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen adalah dengan melihat bagaimana respon mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler dan Keller (2009:214) mengungkapkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi dalam perilaku konsumen memiliki beberapa karakteristik salah satunya adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup membentuk pola perilaku tertentu termasuk dalam perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:169) menyatakan bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta

kepribadian dan konsep diri. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk yang mereka tawarkan dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, oleh karena itu pemasar selalu menyiapkan *trend* baru dalam gaya hidup konsumen. Konsep gaya hidup yang diterapkan secara cermat dapat membantu pemasar memahami perilaku konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Hasan (2009: 131) mengatakan bahwa

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, *positioning* dan program komunikasi pemasaran.

Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup yang menentukan perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Skutik Yamaha Mio. Perhatian yang intens terhadap gaya hidup yang ada pada konsumen dapat membantu para pemasar untuk mengetahui bagaimana kecenderungan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

B. Gaya Hidup

1. Pengertian dan Konsep Gaya Hidup

Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Perusahaan akan sukses, jika mampu meraih banyak pelanggan dan berhasil mempertahankannya. Program pemasaran mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, dapat menggunakan faktor gaya hidup. Faktor-faktor gaya hidup

tersebut sangat penting untuk dipelajari oleh perusahaan. Kasali (2005:225) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya dan dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Pendekatan gaya hidup sangat berguna untuk digunakan sebagai referensi dalam mencari kecenderungan perilaku konsumen. Definisi gaya hidup menurut beberapa ahli disajikan dalam Tabel No.5.

Tabel No.5: Defnisi Gaya Hidup

No	Sumber	Definisi
1	Hawkins <i>et al.</i> , (2007:441)	<i>lifestyle basically how a person lives, it is how a person enacts her or his self-concept, and is determined by past experience, innate characteristic, and current situation.</i>
2	Solomon (2007:209)	<i>A lifestyle marketing perspective recognizes that people sort themselves into groups on the basis of the things they to do, how they like spend their leisure time, and how the choose to spend their dispossable income.</i>
3	Widjaja (2009:40)	Perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya
4	Kotler dan Keller (2009: 224)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya
5	Hasan (2009: 135)	Adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, opini yang berinteraksi dengan lingkungannya

Definisi gaya hidup yang dinyatakan oleh para ahli pada Tabel No.5 menekankan beberapa hal penting dalam perilaku konsumen. Poin penting yang dimaksud adalah bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2008:170) mengemukakan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Profil ini merupakan seluruh pola seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi mereka juga membeli nilai-nilai dan gaya hidup produk yang mewakili. Setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda, begitu juga dengan gaya hidup masing-masing yang dijalankan. Perusahaan dalam menawarkan suatu produk harus memiliki keunggulan tersendiri baik itu dari segi keunikan, gaya, keindahan warna, bentuk dan sebagainya dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Forinash dalam Widjaja (2009:41) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengafiliasikan gaya hidup konsumen dengan melibatkan faktor emosionalnya melalui produk maupun jasa yang berdampak positif pada *quality of life* menjadi paradigma kunci sukses pemasaran saat ini. Perhatian konsumen dapat ditarik dengan memberikan kualitas produk yang baik dan mengarah pada kecenderungan pola hidup yang terjadi di masyarakat. Perubahan kesetiaan konsumen dapat disebabkan oleh desain suatu produk yang membosankan. Konsumen mengambil tindakan tersebut dengan alasan untuk mencari produk yang lebih sesuai atau mencerminkan diri mereka.

Gaya hidup adalah *frame of reference* yang dipakai seseorang atau kelompok dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Lamb *et al.*, dalam Widjaja (2009:41) menyatakan bahwa pola hidup kelompok ini mementingkan *prestige* dan status. Keinginan konsumen untuk dipersepsikan oleh orang lain, menjadikan gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* dimata orang lain berkaitan dengan status sosial yang diproyeksikannya. Proses merefleksikan *image* inilah yang membutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Gaya dapat diaplikasikan secara visual melalui suatu desain. Kotler dan Keller (2009:224) menyatakan bahwa para pemasar selalu menyiapkan tren baru dalam gaya hidup. Gaya hidup akan menciptakan kebutuhan desain baru yang bisa menjadi *trendsetter*. Penciptaan desain baru sangat dipengaruhi oleh segmen pasar yang dituju. Seorang marketer harus memahami peran penempatan desain dalam gaya hidup sasaran.

2. Dimensi Gaya Hidup Menggunakan Psikografik AIO

Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilakukan melalui penilaian terhadap kondisi psikografiknya. Psikografik memiliki arti yang berbeda menurut pandangan beberapa peneliti yang berbeda. Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan bahwa istilah ini mengandung ide yang menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup seseorang, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Solomon (2007:216-217) mengemukakan bahwa studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti:

- a. A lifestyle profile looks for items that differentiate between users and nonusers of a product.
- b. A product-specific profile identifies a target group and then profiles these consumers on product-relevant dimension.
- c. A general lifestyle segmentation places a large sample of respondents into homogenous groups based on similarities of their overall preferences.
- d. A product-specific segmentation tailors question to product category.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa analisis psikografik adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain. Tujuan riset psikografik adalah untuk menguraikan konsumen yang nantinya akan membantu perusahaan mencapai dan memahami konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). Kasali (2005:226) menyatakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pandangan-pandangan). Pernyataan Kasali didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2009) bahwa variabel AIO (*activity, interest, and opinion*) dalam gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli sepatu di Kota Manado. Penelitian yang telah dilakukan tersebut membuktikan bahwa variabel AIO dalam gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya. *Activity, interest, and opinion* yang menjadi patokan dalam pengukuran gaya hidup, masing-masing variabel tersebut memiliki komponen yang terperinci. Komponen-komponen dari dimensi AIO dapat dilihat dalam Tabel No.6 sebagai berikut :

Tabel No. 6 : *Lifestyle Dimensions* (Dimensi Gaya Hidup)

Activities	Interests	Opinions	Demographics
<ul style="list-style-type: none"> - Works - Hobbies - Social events - Vacation - Entertainment - Club membership - Community - Shopping - Sports 	<ul style="list-style-type: none"> - Family - Home - Job - Community - Recreation - Fashion - Food - Media - Achievements 	<ul style="list-style-type: none"> - Themselves - Social issues - Politics - Business - Economics - Education - Products - Future - Culture 	<ul style="list-style-type: none"> - Age - Education - Income - Occupation - Family size - Dwelling - Geography - City size - Stage in life cycle

Sumber: Wells and Tigert, dalam Solomon (2007:217).

a. *Activity*

Activity questions (pertanyaan aktivitas) meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002:283). Aktivitas konsumen, membuat perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Joseph Plummer dalam Kasali (2005:227) menyatakan bahwa aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, komunitas, belanja dan olahraga. Implikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran. Hasan (2009:139) mengungkapkan bahwa aktivitas itu dapat terdiri dari olahraga, *shopping*, *skill*, dan prestasi.

b. *Interest*

Interest questions (pertanyaan minat) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen (Mowen dan Minor, 2002:283). Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Pemahaman terhadap minat pelanggan, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya. Hasan (2009: 135) secara sederhana menyatakan bahwa minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Pemahaman terhadap minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relative dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian beragam produk dan jasa.

c. *Opinion*

Opinion questions (pertanyaan opini) menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial (Mowen dan Minor, 2002:283). Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari pandangan terhadap konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya (Joseph Plummer dalam Kasali, 2005:227). Bisnis dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Efeknya dapat menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan karna perilaku konsumen yang berubah. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam wilayah yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan

politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun interlokal.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku pola kehidupan dari pasar sasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan alasan yang akurat mengenai tujuan seseorang mengkonsumsi suatu produk. Penilaian terhadap gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran terhadap suatu objek. Kasali (2005:225-226) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalankan seseorang dalam kesehariannya. Hawkins et al. dalam Widjaja (2009:31) menyatakan bahwa *consumer decision* juga dimulai dari adanya interaksi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi *self concept* dan gaya hidup individu yang mendorong *needs* dan *desires* untuk proses pengambilan keputusan. Pernyataan serupa diungkapkan oleh Daniger dalam Widjaja (2009:43-44) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Keputusan konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup juga memberikan dorongan kepada seseorang untuk terus mengikuti perkembangan. Mandey (2009:3) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pengambilan keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalankan. Perusahaan harus memahami peran faktor-faktor gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan akhir pembelian. Tujuannya adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen mengacu pada aktivitasnya, serta ketertarikan dan opininya terhadap suatu objek.

Suwanvijt (2009) mengemukakan bahwa,

Consumer life-styles and purchasing behaviors have been always a great interest to marketers. The knowledge of consumer behavior helps the marketer to understand how consumers think, feel and select from alternatives like products, brands and the like and how the consumers are influenced by their environmental, the reference groups, family, and salespersons and so on.

Gaya hidup konsumen dan perilaku pembelian selalu menarik bagi pemasar. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya, dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan mereka, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan, dan sebagainya. Gaya hidup yang membentuk proses keputusan pembelian memegang peranan penting bagi kemajuan bisnis setiap perusahaan. Faktor-faktor penentu yang digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap kinerja perusahaan berupa kombinasi dari faktor penentu keputusan pembelian terhadap aktivitas, minat, dan opini. Setiap perusahaan harus secara teratur menganalisis keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diukur dengan mengetahui sejauh mana gaya hidup konsumen yang mempengaruhi harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur gaya hidup mana yang harus diprioritaskan peringkatnya.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan utama dari serangkaian proses pemasaran adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Produsen kini banyak yang memberikan perhatian khusus kepada konsumen, terutama dalam mempelajari perilaku konsumen dalam proses pembelian yang bersifat dinamis.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:62). Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap diri konsumen adalah sama, hanya saja seluruh proses tersebut tidak selalu dipakai oleh setiap orang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kali atau mencoba dan pembelian untuk pengulangan, maka dari itu apabila seseorang mengambil keputusan akan terdapat dua atau lebih alternatif pilihan. Griffin dan Ebert dalam Rulistiani (2011:36) menyatakan bahwa:

Buy decision are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attribute: cost, quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others and aesthetics. Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional

melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika. Perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan, dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan produk, ide atau jasa.

2. Peran Konsumen dalam Pembelian

Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran, misalnya dari melihat iklan atau mengevaluasi satu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:245). Hasan (2009:138) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dapat dijalankan oleh seseorang dalam mempengaruhi pembelian yaitu:

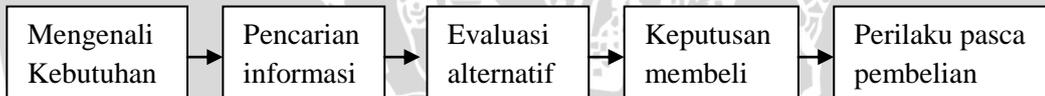
- a. *Initiator* (pemrakarsa) adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* (pemberi pengaruh) adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* (pengambil keputusan) adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* (pembeli) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* (pemakai) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli sesuai juga cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi.

Lima peran konsumen yang terjadi dalam proses pembelian tersebut, terkadang dipegang oleh satu orang, akan tetapi seringkali peranan ini juga dijalankan oleh beberapa orang yang berbeda. Masing-masing orang menjalankan satu atau

beberapa fungsi peranan tersebut. Pemahaman produsen terhadap peranan konsumen sangat berguna bagi perusahaan dalam rangka memahami keinginan konsumen yang berakhir pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diinginkan oleh produsen terhadap konsumen akan produk yang ditawarkannya. Konsumen akan melalui beberapa proses terlebih dahulu untuk sampai pada tahap keputusan pembelian. Setiadi (2010:14) menyatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Gambar No. 1 berikut disajikan untuk menjelaskan proses keputusan pembelian.



Gambar No.1 : Proses Pembelian
Sumber: Setiadi (2010:14)

Proses keputusan pembelian seperti yang tampak dalam Gambar No.1 memperlihatkan bahwa konsumen mengalami lima tahapan proses pembelian, untuk lebih jelasnya tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Kotler dan Keller (2009:235) mengungkapkan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan

yang muncul pada konsumen, akan membuat konsumen itu mengenali masalah yang terjadi pada kehidupannya. Masalah yang muncul itu bisa berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal dalam diri konsumen itu sendiri.

b. Pencarian Informasi

Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, dan selanjutnya konsumen mulai aktif mencari informasi dari berbagai sumber. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa konsumen yang mulai mengenali kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek (Kotler dan Armstrong, 2008:180). Konsumen sampai pada sikap terhadap produk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Kotler dan Keller (2009:237) menyatakan bahwa:

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama adalah 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 itu.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap didapatkan melalui tindakan dan pembelajaran. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Konsumen mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, positif dan negatif, menurut kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah selesai mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan dan mendapatkan yang terbaik. Dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kotler dan Keller (2009:242) lebih lanjut

menyatakan bahwa faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor ini biasanya berupa rangsangan dari lingkungan yang membelokkan minat dan pandangan seseorang terhadap suatu produk. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi, serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dikonsumsi akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kotler dan Keller (2009:243) menyatakan bahwa konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pada pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi yang lain. Konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen dapat mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh seseorang sejatinya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah diambil. Keputusan pembelian selalu melibatkan pemikiran yang kompleks dalam proses penetapannya. Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian terjadi. Konsumen senantiasa berupaya untuk menetapkan keputusan yang terbaik dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swasta dan Irawan (2008:118), komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

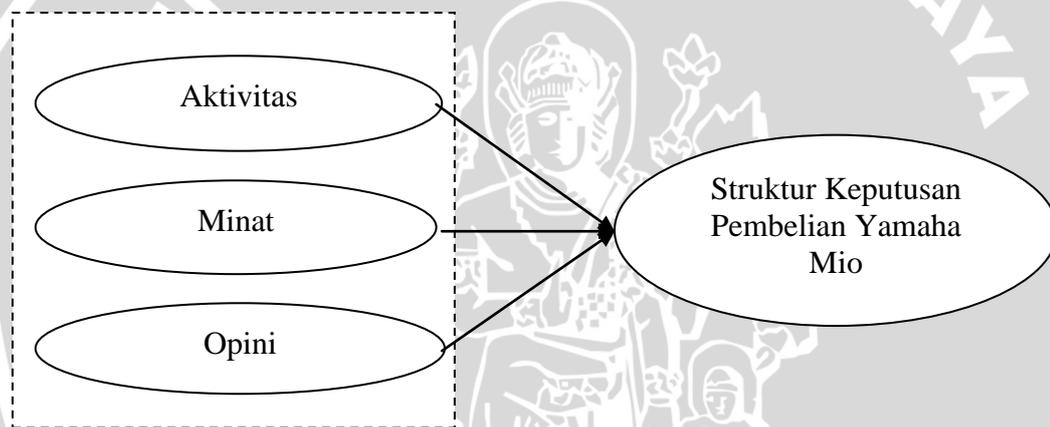
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Struktur keputusan pembelian terdapat tujuh tahapan. Para pemasar diharapkan dapat memahami struktur-struktur yang ada dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian. Pemasa berupaya semaksimal mungkin untuk dapat membuat konsumen merasa puas, jika konsumen merasa puas maka perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Model konseptual sejatinya merupakan dasar pemikiran yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Penelitian perlu merumuskan konsep penelitian dengan baik, dengan harapan hasil yang diperoleh dapat dimengerti oleh orang lain. Konsep dibuat dengan tujuan untuk menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus. Kerlinger (1990:49) menyatakan bahwa variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai.

Konstruk adalah hal-hal yang tak teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati. Kerlinger (1990:66) menyatakan bahwa variabel laten adalah suatu utuhan objek tak teramati yang diduga melandasi variabel-variabel amatan. Keputusan pembelian dianggap sebagai variabel laten yakni suatu konstruk yang disusun untuk mempelajari ketiga dimensi gaya hidup yang dianggap dapat mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar No.2 sebagai berikut;



Gambar No.2 : Model Konseptual Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010:64). Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum merupakan jawaban empirik.

Sugiyono (2011:64) berpendapat bahwa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati, kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen Skutik Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di Lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen Skutik Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost di Lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.