

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Setiadi (2010:78) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler (2009:39) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah(*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan

seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

Dengan indikator; 1. pilihan produk, 2. pilihan merek, 3. pilihan pemasok, 4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

2.1.2. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

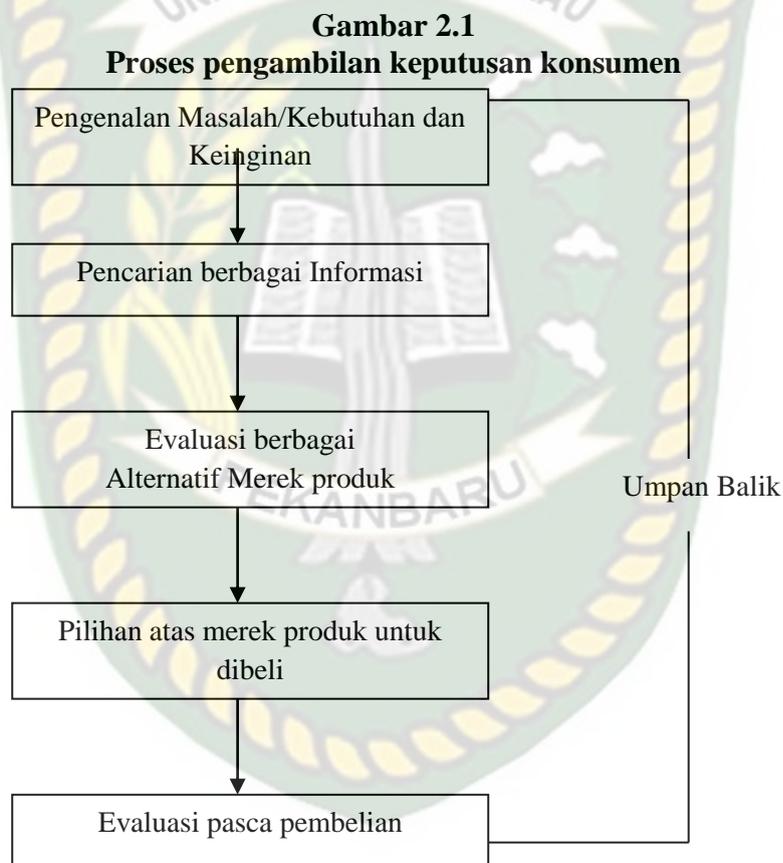
Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa.

2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:



Sumber : Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkinsaja konsumen akan lansung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bula produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang

berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak

terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk :

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Gambar 2.2
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Sumber : Kotler, P 2000, *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.

- Faktor Kebudayaan

Diantara keempat faktor yang disebut diatas, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu kita perlu memahami benar kultur, sub-kultur dan kelas sosial pasar sasaran kita.

a. Kultur

Kultur merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dimana persepsi, nilai, preferensi dan perilaku seorang manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen suatu daerah akan berbeda dengan orang lain yang terdapat didaerah lain. Misalnya seseorang yang tumbuh dalam kebudayaan timur akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pembelian dengan seseorang yang tumbuh dari kebudayaan barat.

b. Sub-kultur

Setiap kultur memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut seb-kultur. Kelompok sub-kultur ini merupakan bagian dari sebuah kultur yang lebih spesifik. Seperti kelompok etnis, kepercayaan serta geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik :

- Memiliki karakter dan tingkah laku yang hampir mirip sama.
- Adanya kelas-kelas atau kasta.

- Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel saja tetapi kombinasi beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.
- Tidak tetap, yang berarti seseorang dapat naik atau turun dari suatu kelas sosial.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yang didalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Ada kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang disebut kelompok primer, seperti keluarga dan teman. Ada pula kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak regular yang disebut kelompok sekunder, contohnya sebuah organisasi. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila kelompok tersebut sangat dihormati ataupun bila kelompok tersebut memiliki ikatan yang sangat kuat diantara anggotanya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga terdiri

dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomidan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh tersebut akan lebih terasa pada pemebeli.

c Peran dan Status

Dalam kehidupan setiap orang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok-kelompok tertentu seperti keluarga, sekolah, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya status sebagai seorang Presiden berperan yang dalam memerintah sebuah Negara akan dipandang lebih tinggi statusnya dari pada seorang Gubernur yang berperan dalam memerintah sebuah provinsi.

- Faktor Personal

Faktor personal dan karakteristik pribadi pembeli juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti umur, tahap darurat hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli sendiri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku seseorang akan terus berubah sepanjang hidupnya seiring dengan penambahan usia mereka, termasuk juga selera dan kebutuhan mereka. Contoh sederhananya saja, seorang anak Sekolah Dasar yang duduk dibangku kelas 1 cenderung menghabiskan jajan mereka untuk membeli

berbagai snack, coklat dan es. Berbeda halnya dengan seorang siswi SMU yang akan cenderung lebih banyak menghabiskan jajannya untuk memberli pakaian dan kosmetik.

b. Pekerjaan

Pembelian produk barang dan jasa akan sangat dipengaruhi oleh apa pekerjaan dan jabatan mereka. Seorang buruh bangunan mungkin akan lebih membeli pakaian yang lebih sederhana seperti T-Shirt atau kemeja biasa, berbeda halnya dengan seorang direktur yang mungkin akan membeli baju ataupun jas yang mahal. Dengan demikian kita akan dapat menentukan minat rata-rata dari tiap kelompok pekerjaan atas produk kita.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaam ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku dan pola pembelian mereka. Indicator-indikator ekonomi yang perlu diamati oleh pemasar adalah pendapatan pribadi, kecendrungan menabung, suku bunga serta hutang. Dengan demikian kita akan dapat mencari jalan untuk menempatkan posisi produk kita.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi bisa saja orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan sangat membantu pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen.

- **Faktor Psikologis**

Terdapat empat faktor psikologis yang utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu : Motivasi, Persepsi, Proses pembelajaran (*learning*) serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Bilson Simamora, 2004 : 11). Salah seorang ahli yang bernama Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang mendorong manusia tersusun secara hirarki, mulai dari yang memiliki dorongan terkuat hingga yang paling sedikit memberi dorongan. Maslow membagi kebutuhan manusia menurut hirarki-nya sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Philip Kotler berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997 : 179). Dua orang yang bermotivasi sama dan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena adanya perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tersebut. Manusia memberikan persepsi yang berbeda terhadap sebuah rangsangan dikarenakan proses-proses berikut :

- Perhatian Selektif

Setiap orang dihadapkan pada begitu banyak rangsangan setiap harinya, namun tidak mungkin bagi kita untuk dapat menerima seluruhnya. Perhatian yang selektif akan menyaring sebagian informasi-informasi tersebut hanya menerima sebagian kecilnya saja. Contohnya, kita setiap hari mendengar, melihat begitu banyak iklan diberbagai media, namun hanya beberapa diantaranya saja yang benar-benar kita terima, sedangkan yang lainnya akan hilang dan berlalu begitu saja.

- Distorsi Selektif

Rangsangan-rangsangan yang telah mendapat perhatian konsumen-pun tidak selalu akan seperti yang dimaksudkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan suatu informasi kedalam konsep-konsep pribadinya. Orang akan lebih cenderung menterjemahkan informasi tersebut dalam konsep yang sesuai dengannya dari pada yang menentang konsep yang telah ada pada dirinya.

- Ingatan selektif

Manusia akan cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari namun akan mengingat informasi-informasi yang mendukung pandangan

dan sikapnya. Dengan ingatan selektif ini, seseorang akan mengingat apa saja yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan produk lainnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah timbul dari hasil proses pembelajaran ini. Menurut para ahli, pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

-Faktor Psikografis

Hawkins, dkk., (1992) dalam Hartanto, dkk., (2005:119) mengatakan psikografi yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Menurut Engel, dkk., (1994:385) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.

Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) factor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion* AIO). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Sumarwan (2001:58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai

untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schifmann dan Kanuk (2004) dalam Prasetijo (2004:53) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (2002) dalam Prasetijo (2004:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Ada dua konsep, dalam psikografik. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat)

Faktor psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk., (1994:385) AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu

medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
 - c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.
- Sedangkan menurut Prasetijo (2004:58), mengungkapkan faktor psikografi

(*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan riset faktor psikografi mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur faktor psikografi.

1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
2. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
3. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis faktor psikografi menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktifitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dan lingkungannya (Widjaya (2009).

Pengertian lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2008) menyatakan bahwa gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam aktifitas, minat dan opini orang tersebut.

Untuk melihat bagaimana gaya seorang ataupun sekelompok orang dapat diamati dari tempat tinggal maupun bentuk interaksi yang dilakukan setiap warganya, baik dalam suatu perkampungan maupun lingkungan dimana si individu melakukan suatu interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah interaksi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan sikap dan perilaku individu tersebut. Dengan demikian sikap dan perilaku itu dapat membentuk suatu pola hidup yang khas dalam komunitas. Kehidupan yang demikian pada gilirannya akan memunculkan suatu bentuk gaya hidup. (Chaplin, 2005).

2.2.2. Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinoin*)

Wells dan Tigert dalam Sumarwan (2011) menuliskan hasil penelitian mengenai *Activities, Interest and Opinion* (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut L.Mandey (2009):

1) *Activities* (Aktifitas)

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2) *Interest* (Minat)

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3) *Opinion* (Pendapat)

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

2.2.3. Kategori Motif Gaya Hidup

Widjaja (2009) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

1) *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.3. Kelompok Referensi

2.3.1. Pengertian Kelompok Referensi

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang

dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Mowen, 2002).

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2011:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007). Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung.

Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

2.3.2. Klasifikasi Kelompok Referensi

Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang

dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000). Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung.

Hawkins (2000) berpendapat kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Empat kriteria tersebut yaitu :

1. Keanggotaan, kriteria keanggotaan adalah anggota dari kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.
2. Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
3. Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
4. Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.

2.3.3. Proses dan Jenis Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya

suatu produk atau merek khusus.

2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Nugroho dalam Fadilah (2012) memaparkan jenis dari kelompok referensi, yaitu:

- Formal/Informal
Kelompok acuan formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak.
- Primer/Sekunder
Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok acuan sekunder tidak.
- Keanggotaan
Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.
- Aspirasional
Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.
- Disosiatif
Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Menurut Nugroho dalam Fadilah (2012) kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick (Ivana Chaterina, 2016)	1. Gaya hidup 2. harga 3. Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.
2	Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Kebumen (Giovanni Fatimathuz Zahra, 2015)	1. Gaya Hidup; 2. Harga 3. Kelompok Referensi; 4. Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen. Hal ini

			menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat konsumen, kesesuaian harga dengan produk, dan tingginya pengaruh kelompok referensi maka keputusan pembelian konsumen pada susu Anlene semakin meningkat.
3	Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry (Ade Titi Nifita, 2012)	1. Kelompok Referensi 2. Gaya Hidup 3. Keputusan Pembelian	Secara simultan kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>BlackBerry</i> pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Secara parsial gaya hidup menjadi factor yang memberi pengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan <i>BlackBerry</i> dikalangan mahasiswa.

2.5. Kerangka Pemikiran

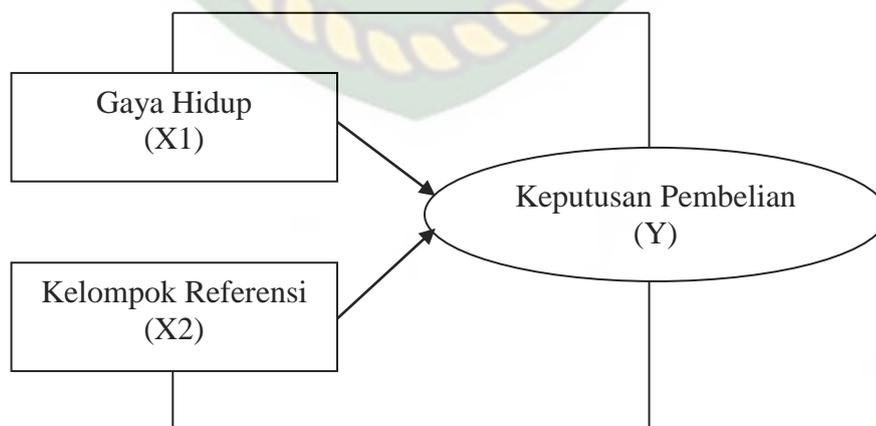
Ibrahim dalam Achmad Syaiful (2012:2) “pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal”. Anggasari dalam Hotpascaman (2010:12) mendefinisikan gaya hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian, Afrida (2012) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Syaiful (2012) menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan masyarakat yang tingkat konsumerismenya tinggi (memiliki

kecenderungan bergaya hidup konsumtif). Begitu pula dengan penelitian dari Puspitasari (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif wanita karir mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam penelitian tersebut yakni tas imitasi.

Sumarwan (2011:305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normative. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian jurnal dari Afrida F. (2012) menyebutkan bahwa kelompok referensi non-formal mempengaruhi seseorang terutama mahasiswa dalam keputusan pembeliannya. Suman Valeecha (2013) mengungkapkan kelompok referensi formal-lah (rekan kerja) lebih mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek daripada produk. Adapaun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Diduga gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau