

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan pihak lain dan dapat menjadi bahan masukan serta bahan pengkajian berkaitan dengan penelitian ini adalah :

Putri Wulandari (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Pada Starbucks Coffe di kota Depok”.

Penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti, tidaklah sama dengan yang dilakukan peneliti terdahulu, karena tahun dan tempat yang diteliti juga berbeda, serta ketiksamaan objek penelitian menjadikan penelitian ini sangat menarik. Lihat tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Persamaan	Perbedaan berdasarkan penelitian
1. Sama melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup	1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah objek penelitian
2. Sama menggunakan metode penelitian regresi linear berganda.	2. Penelitian terdahulu meneliti tentang perilaku pembelian sedangkan penelitian sekarang tentang pengambilan keputusan pembelian. 3. Penelitian terdahulu pengukuran gaya hidup menggunakan pendekatan VALS. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan motif pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen dapat membelinya (Kotler 2005:10).

Kunci sukses pemasaran adalah selalu mendapatkan tempat yang cocok yang mewakili hasrat konsumen yang tidak terpenuhi dan memanfaatkan peluang itu secara agresif. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran memiliki tiga komponen utama (Kartajaya; 2003:103) yaitu :

1. Lingkup pertama, merupakan landasan kompetitif perusahaan yang terdiri dari pelanggan (*customers*), perusahaan (*company*), pesaing (*competitive*) dan perubahan (*change*).
2. Lingkup kedua terdiri dari 3 faktor utama yaitu strategi, taktik dan nilai pemasaran yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran ini perusahaan melihat siapa pasar yang dituju, sehingga untuk perlu mengetahui siapa pasar sasarannya sebuah

perusahaan wajib melakukan segmentasi pasar, yang merupakan suatu proses mengkotak-kotakkan pasar yang masih bersifat heterogen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik dan respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Kemudian perusahaan juga memerlukan cara bagaimana menentukan segmen pasar yang akan dipilih yaitu dengan melakukan *targeting* sehingga dapat diketahui segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasarannya. Selanjutnya perusahaan akan memperkuat diri pada pasar sasaran yang dituju (konsumen yang tepat), sehingga perusahaan akan membentuk posisi produk secara relatif terhadap pesaing yaitu melakukan *positioning* produk yang dianggap memberikan nilai tambah bagi perusahaan dari tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk itu.

b. Taktik Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan taktik pemasaran sebaiknya memperhatikan beberapa hal berikut terhadap produknya:

1. Diferensiasi, yaitu mendayagunakan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
2. Bauran Pemasaran, menentukan kombinasi dari produk, harga, lokasi dan promosi untuk mencapai sasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Penjualan, merupakan kegiatan bagi perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen sebagai hasil dari strategi pemasaran.

c. Nilai Perusahaan

Dalam lingkup ini pemasar wajib menaruh perhatian pada tiga variabel yaitu *brand*, *service* dan *proces*. Branding di era ini menjadi sangat kompleks dan penting karena berdasarkan brand itulah konsumen mengidentifikasikan dirinya. Sehingga, perusahaan juga harus dapat memberikan nilai tambah kepada konsumennya melalui aktivitas pelayanan yang memuaskan. Terakhir adalah pemasar memberikan perhatian penuh pada proses penyampaian nilai kepada konsumen melalui kegiatan interfunksional.

3. Lingkup ketiga kegiatan pemasaran sendiri berhubungan dengan tiga pertanyaan pokok yaitu apa (*what*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*). Ketiga pertanyaan ini sangat berhubungan dengan pengumpulan informasi pasar, analisis pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan dengan kerja manajemen kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), ada delapan keadaan permintaan yang mungkin dapat terjadi :

1. Permintaan negatif

Konsumen tidak menyukai produk dan mungkin berusaha menghindarinya.

2. Permintaan yang tidak ada

Konsumen mungkin tidak sadar dan tidak tertarik pada produk.

3. Permintaan laten

Konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipenuhi produk yang ada.

4. Permintaan yang menurun

Konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali.

5. Permintaan tidak teratur

Konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian atau bahkan dalam hitungan jam.

6. Permintaan penuh

Konsumen membeli semua produk yang dilempar ke pasar.

7. Permintaan berlimpah

Konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada.

8. Permintaan tidak sehat

Konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

2..2.2 Pengertian gaya hidup

Sustian, dalam buku “prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran” mendefinisikan gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitar.

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.

Menurut Weber, gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi di tandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya. Kaare svalatuga, “gaya hidup” berarti perubahan kekayaan, kekuasaan dan informasi (pendidikan), maka strata sosial yang berbeda cenderung mengembangkan sub kultur yang khusus yang di tandai oleh gaya hidup yang berbeda, asalakan tingkat perubahan sosial cukup moderat. Dengan dukungan industri kebudayaan untuk publik masa baru yang di tandai dengan menjamurnya kawasan wisata, pusat hiburan, dan perbelanjaan modern seperti mall atau berbagai macam industri lainnya. Maka salah seorang tokoh mazhab frank furt yaitu pemikiran Ardono tentang komoditas masyarakat pertama, kita hidup dalam suatu masyarakat komoditas yakni masyarakat yang di dalamnya berlangsung produksi barang-barang, bukan terutama bagi pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, tetapi demi profil dan keuntungan. Dalam pandangan Ardono yang mendasar ini lantas mempengaruhi tidak adanya bentuk dari suatu produk, tatapi juga hubungan antara manusia. Kedua, masyarakat kontemporer adalah meningkatnya tuntutan terus menerus sebagai kecenderungan umum dari kelompok yang lebih kuat untuk memelihara melalui sarana yang tersedia. Ketiga, dalam masyarakat kita, kekuatan-kekuatan produksi sudah sangat maju dan pada saat yang sama hubungan-hubungan produksi terus membelenggu dengan produksi yang ada.

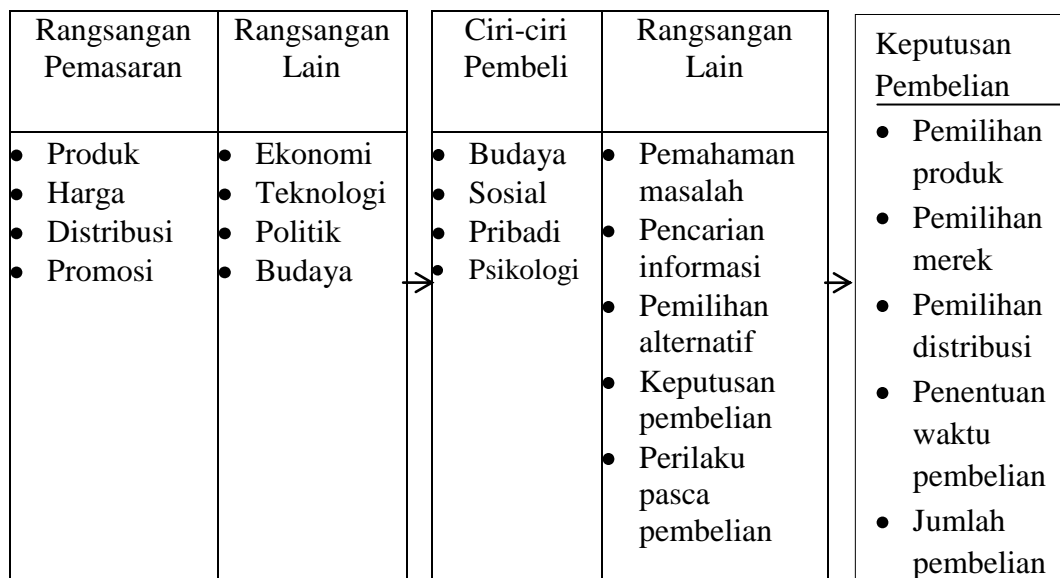
Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak

cepat berubah namun berjalan seiring berjalanya waktu. Sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup masyarakat akan berubah.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Moven (2002:2) mengatakan “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.” Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: Product, Price, Place dan Promotion (produk, harga, distribusi dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati dalam bentuk; pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, saat membeli dan jumlah yang dibeli. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai 2 (dua) bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut: (1).Faktor budaya, (2).Faktor sosial, (3).Faktor pribadi, (4).Faktor psikologis.



Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler 2005:203

Adapun penjelasan Gambar 2.1. adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu kajian dari individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1994:285).

Menurut (Kotler, 2005:223) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan Membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas, bahkan akan merekomendasikan kepada pihak lain sebagai wujud loyalitas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli

harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

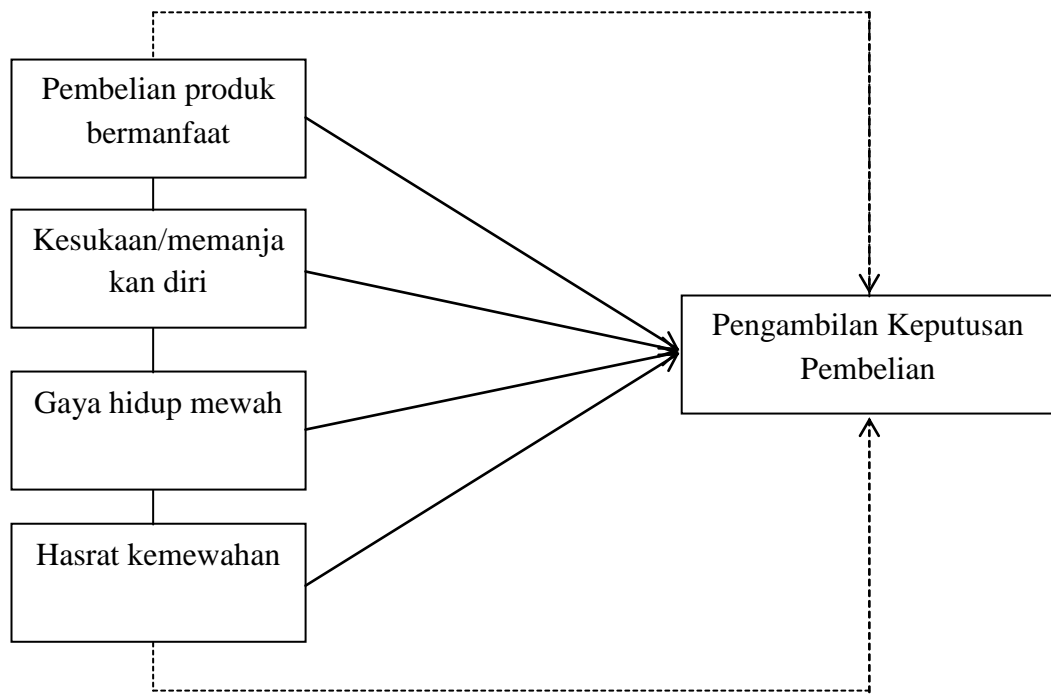
Proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, tetapi akan diikuti pula tahap perilaku purna beli, dalam tingkat ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku berikutnya (Tjiptono, 1997:95). Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Tujuan akhir perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2003:113) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Oliver dalam Tjiptono (2001:110) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.3.Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, dan untuk memahami penelitian yang dilakukan, maka digambarkan kerangka konsep penelitian sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Kerangka konseptual

Keterangan :	
Secara Parsial	—————
Secara Simultan	- - - - -

Sumber : Peneliti dari latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu.

2.4. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara atas perumusan masalah diatas maka penulis memberikan perumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel pembelian produk bermanfaat mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Variabel kesukaan/memanjakan diri mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Variabel gaya hidup mewah mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
4. Variabel hasrat kemewahan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian.
5. Variabel pembelian produk bermanfaat, kesukaan/memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian.