

**PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN  
STORE DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi,  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**RIZAL RAHMAT**

**NIM. 11469/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
DI KOTA PADANG**

Nama : Rizal Rahmat  
Bp/NIM : 2008/11469  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Rosveni Rasvid, SE, ME  
NIP.19610214 198912 2 001

Pembimbing II



Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

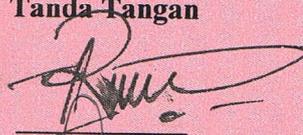
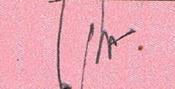
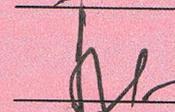
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

**Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Matahari Departemen Store di Kota Padang**

**Nama : Rizal Rahmat  
Bp/ NIM : 2008/11469  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi**

**Padang, Agustus 2014**

**Tim Penguji**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Ketua	: Rosyeni Rasyid, SE, ME	
2.	Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3.	Anggota	: Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D	
4.	Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Rahmat  
NIM/Th. Masuk : 11469/2008  
Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 17 may 1990  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Bakau, Marpoyan damai, RT/RW 01/06. Pekanbaru.  
No. Hp/Telp : 082388809277  
Judul Skripsi : Pengaruh faktor pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada matahari department store di kota padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2014

Yang Menyatakan



**Rizal Rahmat**

Nim. 11469/08

## ABSTRAK

**Rizal Rahmat, 2008/11469 : Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Di Kota Padang.**

**Pembimbing : (1) Rosyeni rasyid, SE ME.  
(2) Perengki Susanto SE.MSC**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Matahari department store di kota padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja di Matahari departemen store di kota padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* (penentuan sampel yang terjadi secara kebetulan). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi logistic. Hasil temuan dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pendapatan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Kota Padang. Ini dibuktikan dengan nilai Wald Test sebesar 4,882 lebih besar dari ttabel sebesar 1,930 atau nilai sig.  $0,027 < \alpha 0,05$ . Dari hasil ini berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan konsumen berbelanja di Departemen Store Kota Padang. Ini dibuktikan dengan nilai Wald Test sebesar 15,694 lebih besar dari t tabel sebesar 1,930 atau nilai sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dari hasil ini berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

Kata kunci : *Pendapatan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas izin dan karunia-Nya, serta berkat usaha dan bimbingan dari Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store di kota padang.”*. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selanjutnya salawat beserta salam tidak lupa penulis tujukan kepada junjungan alam Rasulullah SAW.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku Pembimbing I, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, MSC selaku Pembimbing II, yang telah memberikan ilmu, pengarahan, masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak selaku penguji.
4. Ibu dan Bapak Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua saya Bpk Drs H. Hermilus, MM dan Ibu Hj.Zuriati, Spd, abng saya Fiora Helmi sstp, Mec Dev, dan kakak saya Rika Desriana,

S.farm, dan Dr Ririn Okti helmi. Dan keluarga besar bapak Prof dr Syafri anwar Mpd, yang telah memberikan dukungannya, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.

8. Rekan-rekan seperjuangan saya, Bagus novandi, Puja angga putara, irfan muhardika, reza eldiyansyh, vidiko ade putra, Bayu nusantara, Tito Santana, Isan nazulis, Efriza Amelia, Alfi rahmi, di utama kan Intan larasati, dan masih banyak lagi yang tak bias saya sebutkan satu persatu, serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	13
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
5. Pendapatan .....	20
6. Gaya Hidup .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Konseptual.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel.....	29

D. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Devinisi Oprasional Variabel.....	33
G. Teknik Analisis Data .....	38

**BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
1. Sejarah Perusahaan Matahari Departement Store.....	42
2. Karakteristik Responden .....	43
3. Deskriptif Variabel.....	46
4. Hasil Analisis .....	54
5. Pembahasan .....	57

**BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	61
B. Saran.....	61

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
-----------------------------	----

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survey Pendahuluan Terkait Faktor Pendapatan .....	3
Tabel 1.2 Survey Pendahuluan Terkait Gaya Hidup .....	4
Tabel 3.1 Devinisi Variabel Oprasional.....	34
Tabel 4.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Pelanggan.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendapatan Gaya Hidup Pelanggan .....	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi keputusan Pembelian Pelanggan.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Logistik.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	2.1 Peroses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2	2.2 Empat Tipe Perilaku Pembelian	13
Gambar 3	2.3 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian	15
Gambar 4	2.4 Kelas Pendapatan	21
Gambar 5	2.5 Kerangka Konseptual	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

1. Kuesioner Uji Valid.
2. Tabulasi Uji Valid.
3. Reability Faktor Pendapatan.
4. Reliability Gaya Hidup.
5. Tabulasi Penelitian.
6. Distribusi Frekuensi TCR.
7. Frequency Tabel – Pendapatan.
8. Frequency Tabel - Gaya Hidup.
9. Frequency Tabel – Keputusan Pembelian.
10. Logistic Regression.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pola pikir manusia yang berkembang seiring dengan berjalanya waktu yang telah menjadi perilaku dan kebiasaan manusia untuk mendapatkan sesuatu secara cepatnya, praktis dan tidak membuang waktu, tenaga serta pikiran. Perubahan pola pikir itulah yang membuat tumbuhnya perusahaan dagang ritel yang mengutamakan *self-service* seperti supermarket dan department store.

Melihat hal yang demikian, para pengusaha merancang suatu tempat belanja modern yang nyaman, terletak di lokasi yang strategis dan lengkap menyediakan segala kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, maka berbagai pusat perbelanjaan modern bermunculan di seluruh Indonesia termasuk di kota Padang. Munculnya ritel modern tersebut berjalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Hal ini juga yang mengakibatkan persaingan sangat ketat diantara pusat perbelanjaan modern tersebut. Untuk mengatasi hal ini, maka setiap pihak yang terlibat harus dapat merumuskan strategi yang tepat yang dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah memahami dan mengetahui tentang keinginan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa. Jika harapan konsumen akan produk atau jasa

terpuaskan maka konsumen akan selalu mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dengan melakukan pembelian berulang-ulang.

Menurut Peter (2000:90), perbedaan pendapatan akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Logikanya menerangkan, masyarakat dalam tingkat pendapatan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku dan gaya hidup yang berbeda pula. Menurut Rhenald (2001:161) bahwa konsumen membeli produk biasanya berhubungan erat dengan pendapatan yang dimiliki oleh konsumen sehingga produsen bisa melihat disegmen mana produk nya akan di pasarkan, apakah di kalangan kelas berpendapatan tinggi, apakah di kalangan kelas berpendapatan menengah, atau bawah.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh setiap konsumen yang berbeda beda juga mempengaruhi proses keputusan pembelian karena terdapat perbedaan pendapatan yang terjadi akibat perbedaan jabatan dan kedudukan konsumen di tempat mereka berkerja. Semakin tinggi jabatan atau kedudukan yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula pendapatan yang diterimanya. Hal ini juga menggambarkan semakin besar pula pengeluaran yang dikeluarkan karena kebutuhan hidup mereka juga meningkat.

Gaya hidup yang dijalani oleh konsumen juga mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Gaya hidup yang berbeda-beda akan membedakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan modern biasanya lebih menyukai gaya hidup yang peraktis, nyaman dan perstise yang lebih baik.

Kota Padang sebagai ibu kota Sumatra barat, saat ini telah memiliki tiga pusat perbelanjaan yang di kata gorikan department store yakni matahari, Ramayana, dan Suzuya, yang mana setiap department store berlokasi di pusat perbelanjaan modern seperti Mall dan plaza.

Untuk melihat apakah faktor pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di department store yang berada di kota Padang maka penulis melakukan survey acak terhadap 20 orang pengunjung yang sedang berbelanja di department store. Dari hasil survey di dapatkan.

**Tabel 1.1 Survey pendahuluan terkait faktor pendapatan**

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Apakah tingkat pendapatan seseorang menentukan orang untuk berbelanja di department store.	20	100	-	0
Apakah berbelanja di department store menunjukkan kelas sosial seseorang.	15	75	5	5

*Sumber: Data Primer diolah 2014*

Hasil survey pendahuluan di atas dilakukan pada 20 responden yang ada di Kota Padang yang pernah berbelanja di departement store. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan tingkat pendapatan seseorang menentukan seseorang untuk berbelanja ke department store.

Alternatif belanja yang ditawarkan oleh department store memudahkan konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, karena departemen store telah membagi berdasarkan kelompok menurut usia, harga, brand, dan lain sebagainya.

Selain itu yang gaya hidup yang berbeda-beda akan membedakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan modern biasanya lebih menyukai gaya hidup yang praktis, nyaman, memuaskan dengan prestise yang lebih baik.

**Tabel 1.2 Survey pendahuluan terkait faktor gaya hidup**

<b>Pernyataan</b>	<b>Ya</b>	<b>%</b>	<b>Tidak</b>	<b>%</b>
Berbelanja di department store merupakan cerminan kelas sosial nya tinggi.	20	100	-	0
Saya suka berbelanja di department store memberikan kesan kelas sosial yang tinggi.	18	90	2	10
Membeli di department store merupakan prioritas utama bagi saya.	14	70	6	30
Berbelanja di department store merupakan aktivitas rutian maupun aktivitas luang bagi saya.	10	50	10	50

*Sumber: Data Primer diolah 2014*

Hasil survey pendahuluan di atas dilakukan pada 20 responden yang ada di Kota Padang yang pernah berbelanja di departemen store. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden menyatakan yang berbelanja di departemen store merupakan masyarakat yang sosial kelasnya tinggi. Dan 90% responden berpendapat berebelanja di departemen memberikan kesan bergengsi.

Alternatif belanja yang ditawarkan oleh department store memudahkan konsumen untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri, karena departemen store telah membagi berdasarkan kelompok menurut usia, harga, brand, dan lain sebagainya. Selain itu yang

gaya hidup yang berbeda-beda akan membedakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan modern biasanya lebih menyukai gaya hidup yang praktis, nyaman, memuaskan dengan prestise yang lebih baik.

Hasil survey pendahuluan dapat diambil kesimpulan bahwa kota Padang, sebagai salah satu kota yang sedang mengalami perkembangan ekonomi dan gaya hidup yang mulai beralih ke metropolitan. Dan oleh pengusaha pusat perbelanjaan modern memiliki potensi yang baik sebagai daerah perluasan pangsa pasar mereka. Hingga saat ini, di kota Padang telah berdiri tiga perusahaan ritel yang mengkategorikan usaha mereka sebagai pusat perbelanjaan modern, dan salah satu dari tiga perusahaan itu adalah Matahari departement store yang berada di Basko greand mall jl. Hamka padang.

Sehubungan dengan hal hal yang telah dikembangkan diatas maka penulis tertarik untuk membahas kedalam bentuk skripsi dengan judul : **"Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Di Kota Padang"**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang di atas yaitu:

1. Adanya hubungan erat antara karakter pendapatan dengan karakter-karakter kehidupan masyarakat sehari-hari dalam melakukan proses perbelanjaan.
2. Adanya kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara praktis dan menghemat waktu.
3. Adanya keinginan untuk dipermudah dalam memilih barang yang diinginkan sesuai pendapatan.
4. Adanya gaya hidup yang mulai beralih ke arah modern dalam berbelanja.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tentang konsumen Kota Padang yang mulai mengutamakan kemudahan dan mulai beralih ke arah berbelanja secara modern memenuhi kebutuhan mereka. Maka penulis membatasi permasalahannya pada keputusan konsumen untuk melakukan keputusan memilih berbelanja di department store.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh pendapatan terhadap proses keputusan konsumen memilih berbelanja di Matahari Department Store kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan konsumen memilih berebelanja di Matahari Department Store kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan memilih berbelanja di Matahari Departement Store.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih berbelanja di matahari Department Store.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Juga sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis menghadapi permasalahan yang sedang terjadi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penerapan strategi perusahaan guna mempengaruhi pembelian ulang konsumen dan juga meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *department store* dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

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

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Boyd dkk (2000: 120), "Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah." Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2010: 478) juga mengemukakan bahwa "Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama dan bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian. Beberapa definisi keputusan pembelian yang dikemukakan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

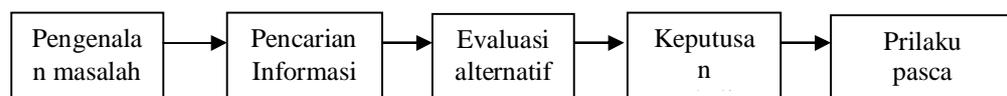
##### **1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008: 20), "Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap,

bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk.”

Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2011:184), “Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.” Bagi pemasar tahap keputusan pembelian adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan pemasaran.

Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2011:185), dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



*Sumber: Kotler dan Keller (2011:185)*

### **Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Gambar 2.1 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan. Tingkah laku pasca pembelian, keputusan membeli, evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan mengenal kebutuhan.

### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik 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.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu mengenai evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pada tahap ini konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a) Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali.
- b) Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk (misalnya biaya, kinerja, sosial, dan ketersediaan).
- c) Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar-atribut dari setiap merek. Berdasarkan informasi-informasi yang telah diperoleh selama melakukan pengamatan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembeli untuk merek yang paling disukai. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat setelah pembelian bergantung pada dua hal, yaitu aspirasi atau tingkat harapan (sejauh mana produk bisa memenuhi harapan), dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

## 2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembelian yang lebih banyak Gambar 2.2 memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah	
Banyak Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian Yang Mencari Keragaman	Perbedaan
Sedikit Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan	Perbedaan

**Gambar 2.2 Empat Tipe Perilaku Pembelian**  
**Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 177)**

Berdasarkan pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa empat tipe perilaku pembelian adalah “Perilaku pembelian kompleks, Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi, Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman dan Perilaku Pembelian Kebiasaan.”

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

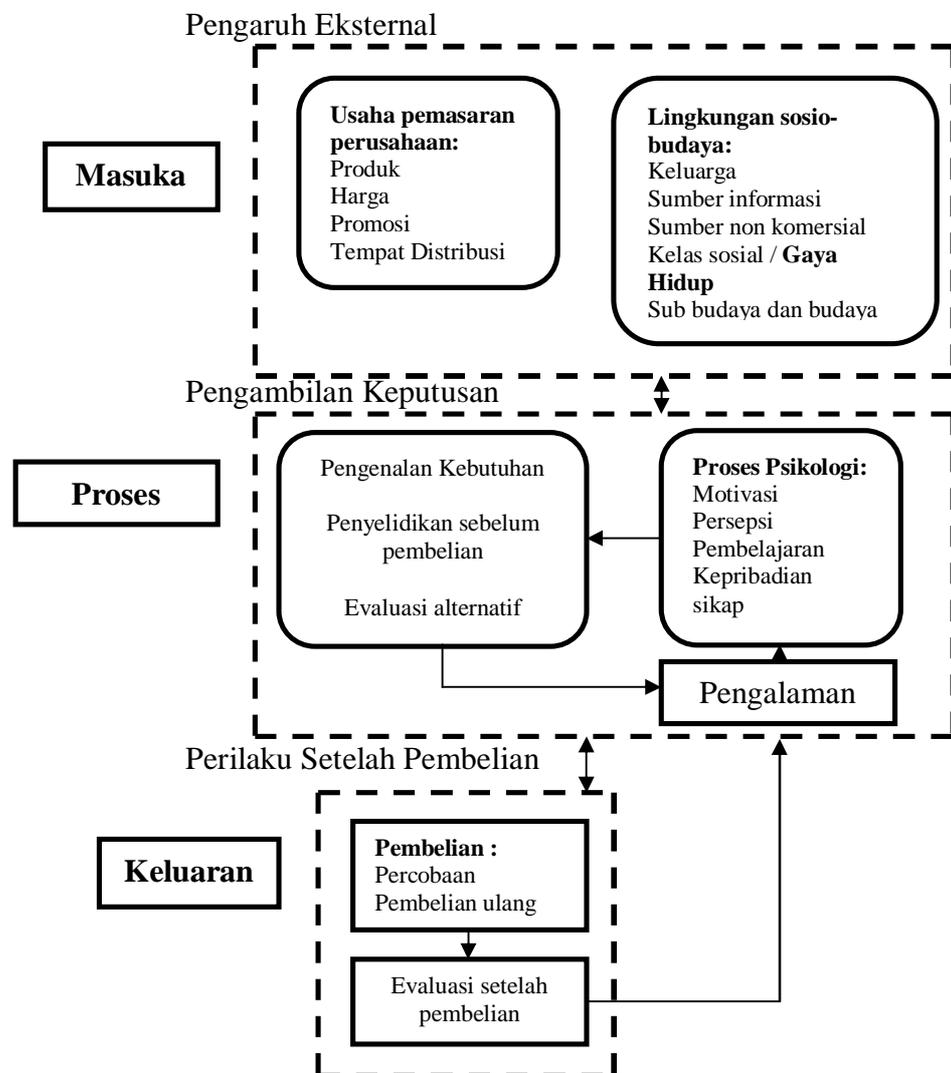
4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang tinggi.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 8), dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

Sebagaimana tergambar dalam Gambar 2.3 berikut ini:



**Gambar 2.3 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen**  
**Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010: 8)**

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:8), dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda: Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keputusan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan dimana dijualnya) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal

dan non komersial lain, kelas sosial / gaya hidup dan keanggotaan, budaya dan sub budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga dan teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, keperibadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi cara konsumen terhadap kebutuhan pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.

Sedangkan pada tahap keluaran dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat; perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa diantara faktor lingkungan sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelas sosial atau gaya hidup (Schiffman dan Kanuk (2010:8).

Hal ini senada dengan pendapat Kasali (2001) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang sangat menentukan perilaku seseorang tersebut dalam membeli suatu produk dan jasa. Gaya hidup mengacu pada suatu pola

konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, terutama bagaimana seorang individu ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Dalam kajian empiris, peneliti terdahulu (Eka dan Betaria, 2005) melakukan pengukuran variabel keputusan pembelian dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Pembelian Prilaku pasca pembelian

#### **4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2011:166) adalah : “Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Solomon (2011:33) : “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.*” Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli,

menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Selanjutnya menurut Husein (2005:96) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian, yang pertama perilaku yang tampak yang terdiri dari variabel jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana proses pembeliannya. Yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak yang terdiri dari variabel persepsi. Keinginan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:20), “Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk”.

#### **a. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang – barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu dan gaya hidup dan pengaruh sosial atau demografi perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga Boyd (2000:120).

Menurut Utami (2008:46) keputusan belanja pada ritel dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam

lingkungan sosial pelanggan. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan (eksternal) dan faktor pribadi (internal) di dalam diri seseorang. Faktor eksternal terdiri dari keluarga, kelompok yang dijadikan acuan dan budaya sedangkan faktor internalnya adalah aspek pribadi dan aspek psikologis pelanggan.

#### 1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal juga dinamakan dengan faktor sosial menurut Levy&Weitz (2009:113) yang terdiri dari

- a) Keluarga, setiap anggota keluarga saling mempengaruhi dan juga dipengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan produk yang dibeli juga disesuaikan dengan kebutuhan seluruh anggota keluarga.
- b) Reference Group adalah orang yang menggunakan perbandingan kepercayaan, perasaan dan kebiasaan dalam mempengaruhi seseorang. Mereka mempengaruhi keputusan pembelian ulang dengan memberikan informasi, menyediakan penghargaan untuk pembelian yang spesifik, dan penambahan citra diri pelanggan.
- c) Budaya, hal ini merupakan dasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang. Budaya merupakan kepercayaan, moral, dan nilai yang diakui oleh seluruh anggota masyarakat. Setiap kepercayaan, moral dan nilai yang diakui oleh konsumen, akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian ulang.

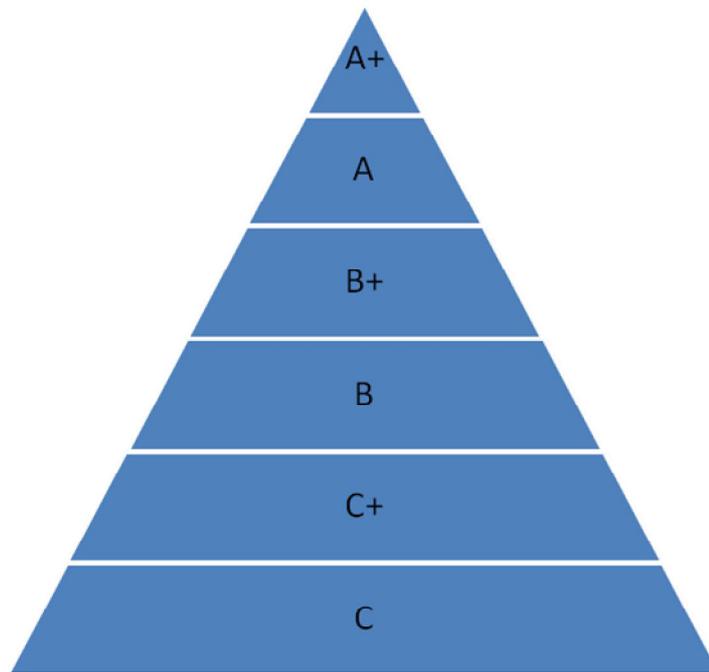
## 2) Faktor Internal

- a) Aspek Pribadi, setiap pelanggan akan berbeda dengan yang lain karena faktor pribadi yang mereka miliki. Misalnya usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Aspek pribadi ini menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, ketersediaan, kenyamanan, dan pelayanan yang mereka dapatkan.
- b) Psikologis konsumen, Baoku et al (2010: 630) menyatakan bahwa “keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu barang dan jasa direfleksikan oleh psikologis mereka”. Konsumen dengan psikologis berbeda akan memiliki keputusan pembelian ulang yang berbeda pula. Keputusan tersebut didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

## 5. Pendapatan

### a. Pengertian Pendapatan

Menurut Rhenald (2001: 161) bahwa konsumen membeli produk biasanya berhubungan erat dengan pendapatan yang didapatkan oleh konsumen sehingga produsen bisa melihat disegmentasi mana produk akan dipasarkan, apakah kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Pendapatan tinggi dapat dibedakan menjadi dua pendapatan tinggi atas dan tinggi, pendapatan menengah menengah atas dan menengah bawah, pendapatan bawah bawah atas dan bawah bawah.



**Gambar 2.4. Kelas Pendapatan**  
*Sumber: Rhenal (2001: 162)*

Ditambahkan dalam buku yang sama (2001:175) yang digunakan sebagai ukuran adalah pendapatan dalam bentuk uang tunai (*money income*). Pendapatan lain yang dapat diukur dalam pendapatan konsumen adalah:

- 1) Personal income : Money income ditambah tunjangan nonkas seperti rumah, mobil, kesehatan, dan sebagainya.
- 2) Disposable income : Pendapatan neto yang diterima seseorang setelah di potong pajak.

- 3) Discretionary income : pendapatn yang diterima seseorang setelah dipotong pajak dan pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan-kebutuhan pokok.

Menurut Sumarwan (2004), mengatakan bahwa faktor pendapatan mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli dan keinginan akan gaya hidup tertentu. Pasar produk yang dibagi menjadi segmen-segmen atas dasar pendapatan berkisar pada perumahan, perabotan, pakaian, dan makanan sampai mobil dan beberapa jenis peralatan olahraga.

Lamb (2001), mengatakan segmentasi pendapatan merupakan variabel demografi yang populer untuk mensegmen pasar karena tingkat pendapatan akan mempengaruhi keinginan para konsumen dan menentukan daya beli mereka.

## **6. Gaya Hidup**

### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Setiadi (2003:152) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan “perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2011:199), mendefinisikan gaya hidup sebagai “*a person pattern in living in the world as expressed in activities, interests, and opinions*”. Dapat diartikan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan

opiniya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup suatu kelompok masyarakat berbeda dengan kelompok masyarakat yang lain. Gaya hidup suatu kelompok masyarakat juga berbeda dari waktu ke waktu. Perubahan gaya hidup memberikan implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010:434) juga menjelaskan bahwa gaya hidup adalah “*basically how a person lives. It is how a person enacts her or his self-concept, and is determined by past experiences, innate characteristics, and current situation*”.

Dengan demikian, secara umum gaya hidup dikenali sebagai bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup ini dapat terlihat dari perilaku-perilaku konsumen, seperti perilaku pembelian.

#### **b. Ukuran Gaya Hidup**

Mowen dan Minor (2002: 283) menyatakan bahwa: “Untuk meneliti gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO (AIO Statement) yang berusaha mengungkapkan aktifitas, minat dan opini konsumen. Pertanyaan aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan, apa yang dibeli, dan bagaimana menghabiskan waktunya. Pertanyaan minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara

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

Konsep ini sejalan dengan pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010:436) usaha untuk mengukur gaya hidup dikenal dengan istilah psikografis (*psychographics*). Sedangkan Plummer, 1974 (dalam Rhenald 2001:226) mengatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
- 3) Pandangan-pandangannya baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

Dan gaya hidup juga dipengaruhi oleh karakter karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life cyle*), penghasilan , pendidikan dan dimana mereka tinggal. Hal ini sesuai dengan pandangan Rhenald (2001:226) bahwa “Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity* (aktifitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini)”.

Dengan demikian, pernyataan AIO merupakan pengukuran kuantitatif gaya hidup konsumen. Pernyataan AIO diartikan sebagai istilah yang digunakan pada pengukuran terhadap aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) diuraikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan aktivitas (*activity*) mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. Pernyataan minat (*interest*) mengemukakan minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Pernyataan opini (*opinion*) mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi konsumen seperti maksud orang lain, pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Dalam proses keputusan pembelian ulang konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup dan pendapatan dipilih berdasarkan latar belakang penelitian ini dijelaskan bahwa gaya hidup dan pendapatan tidak hanya memiliki peran penting dalam faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Zulian (2005) mengidentifikasi perilaku konsumen dalam pembelian spontan berdasarkan karakteristik gender, usia dan pendapatan. Untuk melihat perbandingan hasrat pelanggan dalam melakukan pembelian secara spontan berdasarkan karakteristik konsumen. Hasil dari penelitian adalah terdapat perbedaan hasrat pelanggan dalam pembelian spontan berdasarkan gender, dimana responde perempuan memiliki hasrat yang lebih besar dari pada responden laki-laki. Dan berdasarkan usia

responden yang remaja memiliki hasrat yang lebih besar dalam pembelian spontan dibandingkan responden yang berusia tua. Sedangkan untuk pendapatan didapat bahwa responden yang berpendapatan rendah memiliki hasrat yang lebih besar dalam pembelian spontan dibanding responden yang berpendapatan tinggi.

Erlisa (2011) dengan judul pengaruh keragaman produk, pendapatan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian elektronik merek Polytron. Hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan. Menurut konsumen apabila pendapatan semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Maryati (2012) meneliti tentang pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk prabayar simpati di kebumen. Hasil penelitian ini adalah variabel pendapatan, gaya hidup dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan secara parsial.

Nicholis, Roslow and Comer (2001) Membandingkan antara pengunjung suatu mall di Amerika Serikat dengan pengunjung suatu mall di Trinidad menyangkut faktor gaya hidup dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini faktor gaya hidup tiap Negara yang memperlihatkan perbedaan secara signifikan.

### **C. Kerangka Konseptual**

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting bagi sebuah department store, karena keputusan pembelian tersebut menentukan

kelangsungan hidup dari department store itu sendiri. Dari pembelian konsumen, perusahaan mendapatkan laba dan juga pengembalian atas modal yang telah dikeluarkan sebelumnya.

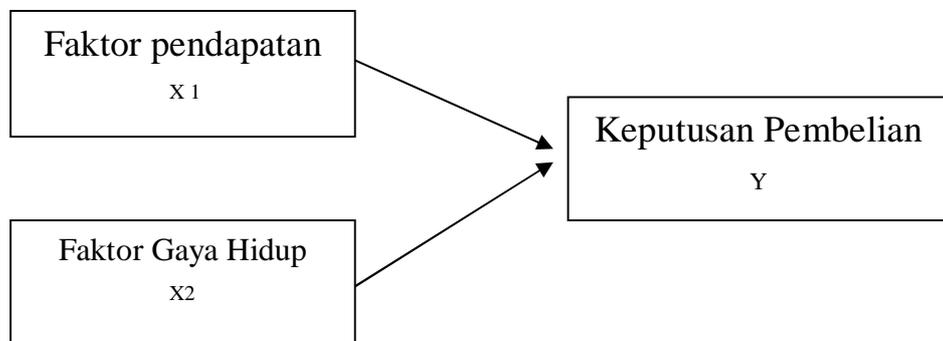
Pihak perusahaan harus menetapkan strategi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan mengetahui dan memahami keinginan konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan diatas.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Dimana, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor pendapatan dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Pendapatan individu akan menentukan kelas sosial

individu tersebut, karena mereka cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda. Dengan memiliki gaya hidup yang berbeda itu pula akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu motivasi ( $X_1$ ), pendapatan ( $X_2$ ), gaya hidup .



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori dan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat beberapa hipotesis terhadap permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara faktor pendapatan terhadap keputusan konsumen berbelanja di departemet store
2. Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan konsumen berbelanja di department store.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan faktor pendapatan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Departemen Store Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan konsumen berbelanja di Departemen Store Kota Padang.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran antara lain:

1. Kepada petugas atau pelayan pada Departemen Store Kota Padang untuk selalu dapat meningkatkan pelayanannya agar pelanggan puas dan selalu ingin berbelanja pada Departemen Store Kota Padang.
2. Kepada para pelanggan untuk dapat mempertimbangkan tingkat pendapatan yang dimiliki dalam melakukan aktivitas perbelanjaan di Departemen Store Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Irianto. 2010. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Cetakan ke-7. Prenada Media Group: Jakarta
- Baoku, Li et all. (2010). *An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers. Journal of Consumer Marketing*. Hlm.629-637
- Boyd, Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Edinov, Sammy.2008. *Faktor Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja ke supermarket*. Skripsi, fakultas ekonomi unand.
- Eka, Danta, J, G & Betaria, O, S. 2005. *Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup Value Minded*.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- <http://www.blogdetik.com>. Tanggal terbit 02 November 2011. *Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia*. Diakses 10 Mei 2013
- Gautama, Erlisa Aulia. (2011). *Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merk Polytron*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Metode* , Cetakan Keempat. PT SUN Jakarta Business Research Center: Jakarta
- Idris (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP
- Israel, S.S. (2009). *Creative Therapy and Adolescents: Emotion Regulation and Recognition in a Psycho-Educational Group for 9th Grade Students*.
- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan ke 5. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta