

**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI APRIELLIA PLAZA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

ADICE MUTIARA RAMADHAN

BP. 2004 / 48847

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

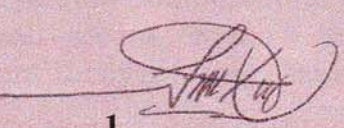
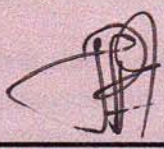
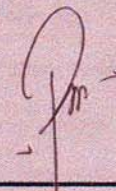
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Faktor Demografi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apriellia Plaza Payakumbuh

Nama : Adice Mutiara Ramadhan
BP/NIM : 2004/48847
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2011

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	1. 
2. Sekretaris	: Rahmiati, SE, M.Sc	2. 
3. Anggota	: Abror SE, ME	3. 
4. Anggota	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	4. 

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI APRIELLIA PLAZA PAYAKUMBUH

Nama	: Adice Mutiara Ramadhan
BP / NIM	: 2004 / 48847
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Mei 2011

Diketahui Oleh :

Pembimbing I



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



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

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

ABSTRAK

**Adice Mutiara Ramadhan 48847/2004 : PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI
DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI APRIELLIA PLAZA**

**Pembimbing : 1) Dr. Susi Evanita, M.S
2) Rahmiati, SE, M.SC**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza Payakumbuh; (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza Payakumbuh.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza payakumbuh. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Apriellia Plaza. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *Accidental sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus William G. Cochran dengan derajat kesalahan 7%. Instrumen penelitian ini berupa angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)Faktor demografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, pihak perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor demografi dan gaya hidup konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Apriellia plaza.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penulis. Shalawat beriringan salam penulis persembahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat-Nya dari alam kejahiliahan kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Didorong oleh semua itu jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Faktor Demografi dan gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian lang konsumen di Apriellia Plaza”**. Dalam penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Terima kasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya terima kasih kepada Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Di samping itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas-fasilitas dan izin dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di UNP
3. Bapak Abror, SE, ME dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku tim penguji yang telah memberikan kritikan dan sarannya demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.

5. Kedua orang tua, kakak, adik dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penyelesaian skripsi ini.
6. Rekan-rekan yang telah melakukan penelitian bersama penulis dan telah banyak membantu.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang konstruktif dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi kita semua.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	10
1. Konsep Keputusan Pembelian	10
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	12
b. Tahap dalam Proses pengambilan Keputusan Pembelian konsumen	17
2. Konsep Faktor Demografi	22
3. Konsep Gaya Hidup	27
B. Penelitian terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	34
D. Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
G. Instrumen Penelitian	42
H. Uji Instrumen	43
I. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
J. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Hasil Analisis	52
1. Deskriptif Karakteristik Responden	52
2. Deskriptif Variabel Penelitian	55
C. Analisis Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rata-rata pelanggan perhari Apriellia plaza pada bulan Januari-maret 2010	4
1.2 Penelitian awal	5
2.1 tahap-tahap proses keputusan pembelian	15
2.2 Komponen gaya hidup	29
3.1 Operasionalisasi variabel	41
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	53
4.3 karakteristik responden berdasarkan pendapatan	53
4.4 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu kali belanja	54
4.5 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	54
4.6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja responden	55
4.7 Distribusi frekuensi gaya hidup dengan indikator aktivitas rutin	56
4.8 Distriusi frekuensi gaya hidup dengan indikator minat	57
4.9 Distribusi frekuensi gaya hidup dengan indikator opini	59
4.10 Distribusi frekuensi keputusan pembelian konsumen	60
4.11 Uji normalitas	62
4.12 Uji multikolinearitas	63
4.13 Analisis regresi berganda	65
4.14 Hasil pengujian F statistik	67
4.15 Hasil pengujian t statistik	68
4.16 Hasil pengujian t statistik	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses pembelian model lima tahap	20
2.2 Kerangka konseptual	36
4.1 Struktur organisasi Apriellia plaza	51
4.2 Uji heterokedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi data uji coba instrumen penelitian	81
2. Reliability aktivitas	83
3. Reliability minat	84
4. Reliability opini	85
5. Reliability keputusan pembelian konsumen	86
6. Angket penelitian	87
7. Tabel tabulasi penelitian	91
8. Frequencies jenis kelamin	95
9. Frequencies usia	96
10. Frequencies pendapatan	97
11. Frequencies aktivitas	99
12. Frequencies minat	101
13. Frequencies opini	105
14. Frequencies keputusan pembelian konsumen	107
15. Data semua variabel	109
16. Npar tests	112
17. Uji heterokedastisitas	113
18. Regression	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola pikir manusia yang berkembang seiring dengan berjalannya waktu telah menjadikan perilaku dan kebiasaan manusia untuk selalu mendapatkan segala sesuatunya serba cepat, praktis dan tidak banyak menghabiskan waktu, tenaga serta pikiran. Perusahaan dituntut untuk berinovasi karena konsumen selalu menuntut haknya untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan fitur dan keuntungan dari sebuah produk atau jasa dalam keputusan pembeliannya, tetapi mereka menginginkan untuk mendapatkan kepuasan yang layak. Kemampuan untuk melihat pasar secara berbeda dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad (1994) yaitu buat rencana perusahaan dengan melakukan kajian mendalam tentang trend gaya hidup, teknologi, demografi, dan geopolitik untuk menjadi kreatif dan inovatif. Maka selanjutnya perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk melakukan transformasi industri atau hanya untuk merubah peraturan dari permainan yang berlaku didalam pasar yang ada.

Melihat hal yang demikian, para pengusaha retail mempunyai ide untuk 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 berbagai tempat di Indonesia termasuk di kota Payakumbuh dengan menonjolkan keunggulan masing-masing. Hal ini juga mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara pusat perbelanjaan modern dengan pasar-pasar tradisional yang telah ada sebelumnya. Untuk mengantisipasi 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 Kotler (2004;183) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi (internal) dan faktor psikologi. Faktor demografi merupakan faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Faktor demografi yaitu seperti jenis kelamin, usia dan siklus hidup, pekerjaan, dan pendapatan. Logikanya, perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi proses keputusan pembelian karena perbedaan perilaku, keinginan, hobi dan kebiasaan. Dalam hal usia, konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula karena adanya perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Namun dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen.

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh setiap konsumen yang berbeda-beda juga mempengaruhi proses keputusan pembelian karena terdapat perbedaan pendapatan yang terjadi akibat perbedaan jabatan atau kedudukan konsumen di perusahaan tempat mereka bekerja. Semakin tinggi jabatan atau kedudukan yang dimiliki oleh seseorang, semakin tinggi pula pendapatan yang diterima. 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 praktis, nyaman dan prestise yang lebih baik.

Kota Payakumbuh sebagai salah satu kota yang sedang berkembang, dinilai oleh para pengusaha pusat perbelanjaan modern memiliki potensi yang baik sebagai daerah perluasan pangsa pasar mereka. Saat ini terdapat pusat perbelanjaan modern Apriellia Plaza yang berada di pusat kota. Dilihat dari perkembangannya, pusat perbelanjaan modern ini memiliki potensi yang besar untuk berkembang lebih pesat lagi. Hal ini diketahui dari banyaknya konsumen yang memilih dan menyukai cara berbelanja ala swalayan.

Berikut ini adalah rata-rata jumlah pelanggan per hari Apriellia Plaza Payakumbuh pada bulan Januari-Maret 2010:

Tabel 1.1 Rata-rata jumlah pelanggan perhari Apriellia Plaza Payakumbuh pada bulan Januari-Maret 2010

Bulan	Rata-Rata Pelanggan
Januari	563
Februari	740
Maret	680

Sumber: Apriellia Plaza (data diolah sendiri)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan harian Apriellia Plaza mengalami peningkatan setiap bulannya. Setiap pelanggan yang berbelanja ke Apriellia Plaza Payakumbuh hampir dapat dipastikan memiliki faktor demografi dan gaya hidup yang berbeda.

Untuk melihat apakah faktor demografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza, maka penulis melakukan survey terhadap 10 orang laki-laki dan 10 orang perempuan yang sedang berbelanja disekitar pasar Payakumbuh. Dari hasil survey yang penulis lakukan 7 orang atau 70% laki-laki lebih menyukai berbelanja di Apriellia Plaza dan mereka rata-rata berusia remaja sisanya lebih suka berbelanja di pasar konvesional, sedangkan 5 orang perempuan lebih menyukai berbelanja di Apriellia Plaza dan 5 orang lebih suka berbelanja di Pasar tradisional. kelima orang yang suka berbelanja di Apriellia Plaza semuanya berusia remaja sedangkan lima orang yang suka berbelanja di pasar konvensional 2 diantaranya adalah remaja dan 3 orang lagi adalah perempuan dewasa. Ketika penulis wawancara lebih lanjut konsumen yang berbelanja ke pasar

konvensional lebih mementingkan tawar-menawar harga dengan penjual. Kadang pembeli bisa mendapat barang dengan harga yang murah jika pintar dalam tawar-menawar dengan penjual. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa harga barang seperti busana dan makanan yang dijual di kafe yang berada di dalam Apriellia plaza termasuk mahal.

Selanjutnya penulis melakukan survey pada 20 orang untuk melihat apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza. Berikut hasil survey yang dilakukan penulis :

Tabel 1.2
Penelitian awal

No	Pernyataan	Setuju	%	Kurang setuju	%
1	Pekerjaan dan aktivitas saya mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan tempat belanja	13	65	7	35
2	Berbelanja ke pusat perbelanjaan modern, merupakan trend gaya hidup saat ini.	10	50	10	50
3	Dengan berbelanja ke Apriellia Plaza saya mendapatkan barang yang saya inginkan dengan mudah , cepat dan kenyamanan dalam berbelanja.	14	70	6	30
4	Harga barang yang dijual di Apriellia Plaza sesuai dengan kualitas yang dimiliki.	7	35	13	65
5	Bonus dan diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja di Apriellia Plaza.	9	45	11	55

Sumber: Data Primer diolah 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ternyata 65% konsumen kurang setuju dengan pernyataan harga barang yang dijual di Apriellia Plaza sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Selanjutnya 55% konsumen kurang setuju dengan pernyataan

bonus dan diskon yang ditawarkan Apriellia Plaza membuat konsumen lebih tertarik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Apriellia Plaza. Pada pernyataan lainnya 50% mahasiswa kurang setuju jika berbelanja ke pusat perbelanjaan modern merupakan trend gaya hidup saat ini.

Ada konsumen yang beranggapan bahwa keunggulan yang dimiliki pusat perbelanjaan modern hanya pada kenyamanan dan pelayanan, tapi dari segi kualitas ataupun harga barang masih lebih baik di pasar-pasar konvensional. Selain itu banyak pilhan barang yang ada di pasar konvensional menjadi daya tarik untuk berbelanja. Namun ada juga konsumen yang tidak hanya memperhatikan fitur atau keuntungan dari sebuah produk atau jasa dalam keputusan pembeliannya, konsumen ini juga mementingkan kenyamanan dan kepuasan dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen inilah yang menyambut positif keberadaan pusat perbelanjaan modern.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis sejauh mana pengaruh demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan serta pengaruh gaya hidup dalam keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Demografi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Apriellia Plaza”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka terdapat beberapa macam masalah yang dapat diteliti diantaranya :

1. Masih adanya konsumen yang kurang setuju dengan pernyataan bonus dan diskon yang ditawarkan Apriellia Plaza mempengaruhi keinginan untuk berbelanja.
2. Masih terdapat konsumen yang beranggapan harga produk yang di jual di Apriellia Plaza tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki
3. Tidak semua perempuan suka berbelanja ala swalayan
4. Sebagian besar laki-laki suka belanja di swalayan.

C. Pembatasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah diatas agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat di ungkapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza?

2. Sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di Apriellia Plaza?
3. Sejauh mana pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. Selain itu juga hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan cakrawala pengetahuan mengenai pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen berbelanja di Apriellia Plaza.

2. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan konsumen (*costumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Angipora (2002:139) memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap dimana sebelum melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang dibutuhkannya, dimana sebelum melakukan pembelian terhadap faktor-faktor yang secara keseluruhan langsung akan mempengaruhi sikap pembeli sehingga tercapai atau terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Menurut Kotler, et al (dalam Tjiptono,1997:20) dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang,

namun sering pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi:

a. 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.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan pembeliannya, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*)

Yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Peter dan Olson dalam Edinov (2008:26) keputusan belanja 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.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2005:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Banyaknya sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.
- c. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.
- b. Keluarga, pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap daur hidup. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pemasar hendaknya memperhatikan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap mereka.

- c. Keadaan ekonomi. Jika indikator-indikator ekonomi seperti pendapatan, tabungan dan tingkat bunga menunjukkan resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Apabila digunakan pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan pada konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.
4. Faktor psikologis
- a. Motivasi. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
 - b. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dari keempat faktor tersebut konsumen dapat mempertimbangkan mana yang akan dikonsumsi. Hasil rangsangan yang berasal dari luar yang mencakup stimuli pemasaran dan lingkungan ekonomi, politik, teknologi, budaya dan lain-lain diolah dalam diri konsumen. Model ini memberikan istilah kotak hitam (*black box*) untuk proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi dari dalam. Beberapa faktor dari dalam yang mempengaruhi seperti faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis dapat terlihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

kotak hitam konsumen		keputusan pembelian
karakteristik pembelian	proses keputusan pembelian	
budaya	pengenalan masalah ↓	pilihan produk ↓
Sosial	pencarian informasi ↓	pilihan merek ↓
Pribadi	Evaluasi ↓	pilihan toko ↓
Psikologis	Keputusan ↓	pilihan waktu ↓
	Prilaku pertama membeli	pilihan jumlah

Sumber: Kotler dalam Simamora 2003

Begitu juga dalam hal retail, tidak jauh berbeda dengan proses pengambilan keputusan diatas dimana konsumen tidak hanya membuat keputusan terhadap barang yang akan dibeli melainkan juga membuat keputusan mengenai ritel yang akan dikunjungi. Levy and Weitz (2004:86) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam ritel pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Menurut Kotler (2005:592) eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Definisi dari Kotler tersebut kemudian diperkuat lagi oleh pendapat ahli lainnya, (Levy and Weitz, 2004:86) dengan pengertian sebagai berikut: “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumer for their personal or family use*”.

Pendapat Utami (2006) tidak berbeda jauh dengan dua pendapat diatas yang menyatakan bahwa usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap

produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan.

a. Tahap-Tahap dalam Proses pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2005:223) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau berbelanja yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat pembelian.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat

memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber public: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat cukup informasi mengenai produk atau tempat belanja, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi tahap-tahap yang ada.

Ada beberapa proses evaluasi yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk maupun tempat belanja.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang

berbeda-beda dalam member manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk produk yang paling disukai atau tempat belanja yang ingin dikunjungi. Namun dua factor berikut dapat berada diantara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2005:227)

1) Sikap orang lain

Yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

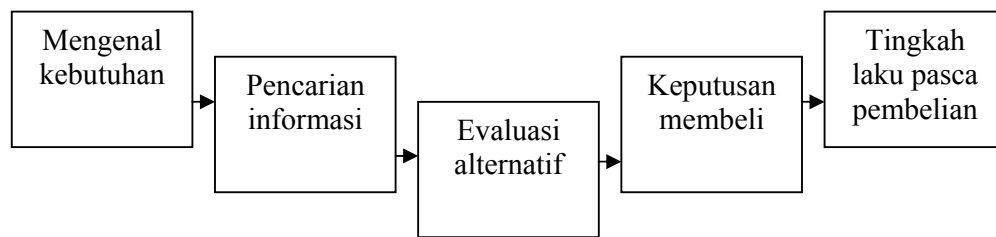
2) Situasi yang tidak terantisipasi

Apakah bila konsumen sudah hampir bertindak melakukan pembelian namun ada factor situasional yang tidak diinginkan dapat menghalangi sehingga mengubah niat pembeli tersebut.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak

berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Yang menentukan pembeli sangat puas, agak puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian adalah dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk atau tempat belanja dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk atau tempat belanja tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.



Gambar 2.1 proses pembelian model lima tahap
Sumber: Kotler (2005:204)

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:152) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih detail. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka beli, kapan mereka beli. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku

pembelian dari konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang berbelanja barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221) ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat perbedaan merk, yaitu:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit ini terdiri dari tiga langkah yaitu: pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.. konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengaruh ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit antara beberapa merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain,

dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian tahap ini produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen yang signifikan. Konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda.

2. Konsep Faktor Demografi

Konsumen mempunyai banyak pertimbangan yang didasarkan atas berbagai faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Edinov (2008:27) Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan (eksternal) dan faktor pribadi (internal) di dalam diri seseorang. Faktor demografi merupakan faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja seseorang. Selanjutnya dinyatakan bahwa seorang

pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda, seperti faktor demografi dan gaya hidup yang dimilikinya.

Aspek pribadi yang berkenaan dengan daya beli menyebabkan munculnya pertimbangan dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan, yaitu harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.

Menurut Kotler (1995) kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti "kepercayaan diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri atau citra pribadi adalah karakteristik psikologis seorang individu yang mencerminkan kualitas yang sama antara statusnya dengan produk yang dipilihnya.

Selanjutnya Kotler (2002:300) menyatakan bahwa ada 4 variabel utama yang sering digunakan untuk segmentasi pasar sasaran yaitu: geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, pendapatan, jenis kelamin dan pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk

membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada bagian besar variabel.

Prinsip-prinsip demografi menurut (Gibson, Ivancevich, donnelly, 1993:62) adalah sebagai berikut :

1. Demografi adalah suatu keseluruhan yang terorganisasi. Apabila tidak demikian maka individu itu tidak akan mempunyai arti.
2. Demografi atau internal kelihatannya diorganisasi dalam pola-pola. Pola ini sedikit banyak dapat diamati, dapat diukur.
3. Walaupun demografi itu mempunyai dasar biologi, tetapi perkembangan khususnya adalah hasil dari lingkungan sosial dan kebudayaan.
4. demografi mempunyai segi-segi dangkal.

Dari pendapat ahli diatas dapat disampaikan bahwa demografi yaitu serangkaian ciri yang relatif mantap, kecenderungan dan perangai yang sebagian besar di bentuk oleh faktor keturunan, faktor sosial kebudayaan dan lingkungan. Serangkaian variabel ini menentukan persamaan dan perbedaan dalam perilaku individu.

Ada beberapa faktor demografi yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen:

1. Jenis Kelamin

Perilaku mengkonsumsi barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin. Terlepas dari kecenderungan

modern untuk meniadakan perbedaan antara pria dan wanita, banyak diadopsi bahwa pria dan wanita berbeda untuk beberapa hal penting tertentu. Jadi bukan hanya fisiknya saja yang berbeda. Segmentasi menurut jenis kelamin telah banyak diterapkan dalam kegiatan bisnis seperti diterapkan dalam bisnis pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah.

Menurut Peter dan Olson (2000) Kepemilikan produk dipandang oleh sebagian pria sebagai cara untuk mendominasi dan mengungkapkan kekuasaan atas orang lain, membedakan dirinya dengan orang lain (perbedaan status), dan bahkan mungkin adalah bentuk terselubung dari agresi terhadap orang lain. Sebaliknya, wanita cenderung menilai tinggi barang milik yang dapat memperkuat hubungan personal dan sosial. Dibandingkan dengan sebagian besar pria, sebagian besar wanita menghargai perawatan dibanding pengontrolan, rasa bersama dibanding kecemburuan dan bekerjasama dibandingkan mendominasi.

2. Usia dan Siklus Hidup

Kotler dan Amstrong (2004:103) menyatakan bahwa seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. menurut penelitian orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalankan hidupnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Mereka juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga seorang pemasar seringkali menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahapannya. Pemasar memberi perhatian yang besar kepada situasi hidup yang berubah, bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

3. Pekerjaan

Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang dilakukan seorang konsumen sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek terhadap mereka di dalam masyarakat modern.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memilih minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

4. Pendapatan

Mowen dan Minor (2002) Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung mereka di dalam masyarakat modern. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi juga dapat menambah atau mengurangi daya beli seseorang.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikaor ekonomi menandai resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

3. Konsep Gaya Hidup

Menurut Kotler (2001) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang

berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Dua klasifikasi hidup terpopuler yang didasarkan pada pengukuran psikografis adalah : kerangka kerja AIO (*activities, interest and opinion*) dan kerangka kerja VALS (*value and life style*).

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Hal ini dijelaskan oleh Boyd, et al (2000) yang menyatakan bahwa dua orang dengan usia, pendapatan, pendidikan dan bahkan pekerjaan yang sama tidak perlu menjalani kehidupan dengan cara yang sama. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan kegiatan yang berbeda. Sebagai akibatnya, mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*lifestyle*).

Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya. Pekerjaan mempengaruhi jenis orang dengan siapa dia bergaul.

Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Komponen-komponen gaya hidup dalam bentuk ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.2. komponen gaya hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Pekerjaan	Keluarga	Terhadap diri
Hobi	rumah	Sendiri
Kegiatan social	pekerjaan	Isu politik
Liburan	komunitas	Politik
Keanggotaan	rekreasi	Bisnis
Kelompok	fashion	Ekonomi
Komunitas	makanan	Pendidikan
Belanja	media	Masa depan
Olah raga	prestasi	kebudayaan

Sumber : Plummer dalam Sumarwan (2003)

Komponen AIO diatas merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang melalui kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Aktivitas/ kegiatan adalah tindakan nyata seperti menonton suatu media, berbelanja di toko dan sebagainya. Minat merupakan semacam objek, peristiwa/ topik, atau dapat juga diartikan

sebagai tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Sedangkan opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberikan tindakan alternatif. Analisis ini akan menunjukkan apa yang ada dalam diri konsumen, lingkungan social maupun budayanya.

Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup didefinisikan sebagai:

”cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen”.

Gaya hidup dapat disadari ataupun tidak, artinya keputusan yang diambil oleh konsumen dengan penuh kesadaran akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Namun, mungkin kita sering tidak sadar sejauh mana keputusan kita dipengaruhi oleh gaya hidup kita sekarang atau yang kita inginkan. Menurut Munandar (2001:433) gaya hidup mempunyai dua aspek bagi konsumen yaitu:

1. Sebagai pendorong (*motivator*), artinya kebutuhan untuk membuat keputusan membeli timbul dari siapa kita, apa kita

dan masalah-masalah dan peluang-peluang apa yang kita hadapi dalam kehidupan.

2. Gaya hidup dapat berubah sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil-hasil dari keputusan yang dibuat konsumen tentang produk memberi informasi tentang motivasi dan sikap yang sangat mengubah atau memperkuat gaya hidup.

Menurut Setiadi (2003:155) terdapat empat manfaat yang diperoleh bila marketer memahami gaya hidup konsumen. Pertama, marketer dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran dengan mengidentifikasi gaya hidup mereka. Kedua, pemahaman ini akan membantu marketer dalam memposisikan produknya dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, marketer dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang cocok, artinya kemampuan media menjangkau segmen sasaran merupakan kriteria yang paling penting dalam pemilihan media. Keempat, dengan mengetahui gaya hidup konsumen marketer dapat mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:62) ada tiga kelompok orientasi diri yang mewakili gaya hidup, yaitu Orientasi prinsip, orientasi status dan orientasi tindakan. Masing-masing dari ketiga orientasi diri ini mewakili gaya hidup dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda. Sumber daya merujuk pada tingkat kekayaan dan kemampuan psikologis, fisik, demografis dan kebendaan yang harus digunakan konsumen

termasuk pendidikan, pendapatan, rasa percaya diri, kesehatan, keinginan untuk membeli dan tingkat energi. Kedelapan kelompok konsumen tersebut adalah :

- a. *Actualizer*. Mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang paling tinggi. Mereka mempunyai rentang niat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mendapat yang terbaik dalam hidup.
- b. *Fulfilleds*. Berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan yang tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan, enggan dirumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka menghargai pendidikan dan perjalanan, dan juga mempunyai kesadaran akan kesehatan
- c. *Believers*. Agak kurang pendapatannya, lebih tradisional daripada fulfilled, terpusat pada keluarga, banyak melakukan kegiatan keagamaan, kerja, kelompok dan negara. Mereka menghargai peraturan.
- d. *Achiaver*. Fokus pada karir dan keluarga, mempunyai hubungan sosial, menghindari perubahan yang berlebihan, banyak kerja, kurang rekreasi.
- e. *Striver*. Minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui kelompok, tidak peduli kesehatan, tidak peduli politik.
- f. *Strunggler*. Minat terbatas, keinginan terbatas, cari rasa aman, berpegang pada agama, kesehatan bermasalah.

- g. *Experiencer*. Senang hal-hal baru, aneh dan berisiko, senang olahraga, peduli dengan diri sendiri, kagum dengan kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tidak peduli dengan politik.
- h. *Maker*. Menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dihabiskan dengan keluarga dan teman dekat.

Konsumen menggunakan konsep gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan dan mengimplementasikan serta meramalkan peristiwa. Apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zuliazan (2006) mengidentifikasi perilaku konsumen dalam pembelian spontan berdasarkan karakteristik demografi gender, usia dan pendapatan. Untuk melihat perbandingan hasrat pelanggan dalam melakukan pembelian secara spontan berdasarkan karakteristik demografis konsumen, digunakan uji Mann-Whitney. Hal yang dapat dinyatakan di akhir identifikasi adalah bahwa terdapat perbedaan hasrat pelanggan dalam pembelian spontan pada Plaza Andalas Padang berdasarkan gender, dimana responden perempuan memiliki hasrat yang lebih besar dalam pembelian spontan dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan

usia, terbukti bahwa responden yang berusia 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 dibandingkan responden yang berpendapatan tinggi.

Sedangkan Sammy Edinov (2008) mencoba menganalisis tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ke supermarket. Variabel yang dipakai adalah variabel faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya sebagai variabel independen dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian membuktikan bahwa faktor pribadi seperti usia dan pekerjaan dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap konsumen dalam berbelanja di supermarket, begitu juga dengan faktor psikologis, sosial dan budaya.

Pada penelitian kali ini, penulis menambahkan gaya hidup sebagai variabel bebas. Penulis juga menggunakan uji analisis yang berbeda dengan para peneliti sebelumnya yaitu analisa regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor demografi dan gaya hidup terhadap keputusan pemilihan Apriellia Plaza Payakumbuh sebagai tempat belanja.

C. Kerangka konseptual

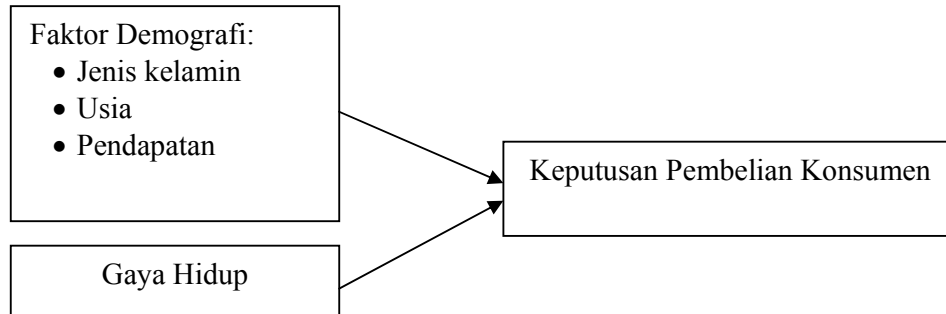
Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Pihak perusahaan harus menetapkan strategi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus mengetahui dan memahami keinginan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor demografi dan gaya hidup yang merupakan elemen dari faktor pribadi.

Faktor demografi adalah faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menggambarkan variabel ini dalam penelitian digunakan indikator yang meliputi jenis kelamin, usia dan pendapatan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Penelitian ini memperlihatkan hubungan antara variabel penyebab dengan variabel akibat. Variabel penyebab terdiri dari faktor demografi sebagai X1 dan gaya hidup yang dilambangkan dengan X2. Sebagai variabel akibat adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y. Dengan demikian maka penulis gambarkan kerangka konseptual sebagai acuan berfikir dalam melaksanakan penelitian seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- 1) Jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza
- 2) Usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza
- 3) Pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza
- 4) Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia Plaza

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel penyebab terhadap variabel akibat keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor demografi jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Laki-laki atau perempuan memiliki kebutuhan yang sama dalam melakukan pembelian, hanya saja perbedaan terletak pada pola belanja dan frekuensi belanja yang lebih banyak dilakukan perempuan. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor demografi usia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Tidak ada indikasi pertambahan usia meningkatkan keputusan pembelian konsumen Apriellia plaza. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor demografi pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi daya beli konsumen tersebut. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan meningkatkan daya beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Gaya hidup modern yang praktis, nyaman dan kebutuhan belanja yang lengkap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza. Pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.
5. Diantara keempat variabel tersebut, gaya hidup mempunyai kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 3,260.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi jenis kelamin, laki-laki ataupun perempuan merupakan konsumen jadi sebaiknya peritel menjual produk sesuai kebutuhan konsumen, baik itu pelanggan laki-laki maupun perempuan.
2. Dari segi usia, semua konsumen berapapun usianya bisa menjadi pelanggan potensial apriellia plaza. Tetapi, dari pengamatan penulis kebanyakan

konsumen adalah anak usia remaja. Untuk itu pihak Apriellia plaza bisa mengembangkan usaha misalnya dengan menyediakan kafe sehingga lebih bisa menarik konsumen remaja untuk berbelanja di Apriellia plaza dan datang lagi untuk melakukan pembelian.

3. Dari segi pendapatan, pihak perusahaan dapat memberikan diskon atas produk yang dijual sehingga lebih menarik konsumen untuk berbelanja serta produk yang dijual di Apriellia plaza mempunyai harga yang bersaing dan tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual.
4. Dari segi gaya hidup, pihak Apriellia plaza lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan kelengkapan produk yang dijual. Karena gaya hidup modern mendapatkan segala sesuatu lebih cepat dan praktis serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja adalah salah satu alasan konsumen lebih menyukai belanja ala swalayan.
5. Perlu adanya kebijakan dan strategi yang tepat setiap tahun sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apriellia plaza.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, MP. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Harper W and Orville C Walker. 2000. *Marketing Management, Strategies Approuch*. Richard, D. Irwin, Ich.Illinois: Homewood.
- Edinov, Sammy. 2008. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja ke Supermarket*. Skripsi, Fakultas ekonomi, Unand.
- Hair, Joseph F. Jr. Rolph E Anderson, RL Tatham dam W C Black. 1998. *Multivariate data Analisis: Fifth Edition*. Terjemahan Agus Maulana. Uper Sadle River New Jersey: Prentas Hall International.
- Idris. 2004. *Aplikasi model analisa data kuantitatif dengan program SPSS*. Edisi Revisi. Bahan ajar Proram MM. Padang: FE. UNP.
- Khasali, Rhenaldi. 2003. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahas Indonesia. Jakarata: Erlangga.
- . 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarata: Prenhallindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Munandar, Ashar Sunyato. 2001. *Psikologi Industri dan organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.