

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dalam bukunya Hasan (2013:12) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut:

1. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.

5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Menurut Woodruff dalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk atau jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian. Dalam pemasaran ada tiga jenis nilai yang harus diperhatikan yaitu nilai prediktif (*predictive value*), nilai yang dapat dipercaya (*perceived value*), dan komponen nilai. Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal:

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Dengan konsep ini maka nilai dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini (Hasan, 2013:309):

Perceived Value = f (perceive worth – perceive price)

Perceive worth adalah harga yang wajar menurut konsumen.

Perceive price adalah harga produk yang tertera pada produk yang ada sekarang.

Nilai pelanggan (*costumer value*) sebagai manfaat produk bagi pelanggan dikurangi biaya pembelian atau:

Costumer Value = f (costumer benefits – cost of purchase)

Semua konsumen akan mempersepsikan nilai dengan dirinya dan keluarga, nilai yang dipersepsikan konsumen ini akan menjadi pengalaman dalam kehidupannya. Pengukuran nilai pelanggan dalam meningkatkan proporsi nilai produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan dan harga yang harus dibayar untuk menikmati manfaat tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), unsur nilai yang dirasakan konsumen terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Kualitas Produk

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk tersebut. Kualitas produk terdiri dari enam elemen yaitu:

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. Keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

2. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Kualitas Layanan

kualitas layanan terdiri atas wujud fisik, reliabilitas, daya tanggap, kepastian dan empati

4. Faktor Emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Estetika, berkaitan dengan bentuk dan warna dari produk
- b. Nilai ekspresi diri, merupakan bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya.
- c. Kepribadian, aspek kepribadian berkaitan dengan karakter personal

5. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang (Kotler, 1993:234). Didalam bukunya Hasan (2013:169) mengatakan konsep gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup secara sederhana dimaknai sebagai cara seseorang hidup (Hawkins *et al*, 2007). Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, pada sisi yang satu, atau kepribadian, disisi yang lain. Dalam menentukan segmentasi konsumen, gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:196) gaya hidup dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran-ukuran psikografis. Gaya hidup yang dikembangkan di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri (Setiadi 2003:152). Terdapat kerangka kerja yang dirancang oleh *Stanford Research Institute* (SRI) untuk mengukur gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup yang dianutnya.

2.2 VALS (*Value and Lifestyle*)

2.2.1 Definisi VALS

Para ahli berpendapat dalam meramalkan perilaku konsumen bahwa nilai-nilai individu menentukan gaya hidup seseorang dan gaya hidup seseorang menentukan perilaku seseorang dan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kahle dan Chiagouris, (1997) mengatakan nilai-nilai individu, gaya hidup, dan psikografis dalam ilmu-ilmu sosial dianggap sebagai *the softer side of science*. Nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*). Kahle (1983) dalam studinya menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan mereka menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Nilai dan gaya hidup seseorang merupakan salah satu cara pendekatan segmentasi gaya hidup yang dikenal dengan VALS (*Value and Lifestyle*). Menurut Hasan (2013:169) dalam bukunya bahwa konsep dari mengukur gaya hidup adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen dengan menggunakan kerangka VALS (*Value and Lifestyle Analysis*). Segmentasi pasar ini dirancang untuk membimbing perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik target konsumen yang paling mungkin untuk membeli produk mereka (Hawkins *et al*, 2007). VALS mengidentifikasi nilai-nilai (Value) yang dianut masyarakat pada setiap tingkatan kebutuhan. VALS adalah suatu cara yang digunakan untuk mengamati sikap, kebutuhan, keinginan dan letak

demografis seorang individu dan kemudian mengelompokkan individu-individu tersebut berdasarkan ciri-ciri kepribadian mereka. Para pelaku dibidang pemasaran dan konsultan perusahaan menggunakan VALS sebagai alat untuk mengembangkan dan menjalankan lebih banyak strategi efektif dengan membagi segmen pasar konsumen berdasarkan ciri kepribadian yang mendorong perilaku konsumen.

2.2.2 Segmen VALS

Standford Research Institute (SRI) Internasional membagi segmen pasar berdasarkan dua dimensi utama yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2008:60):

- a) Sumber daya, yaitu konsumen yang dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatan, pendidikan, kepercayaan diri, kesehatan, dan kekuatan.
- b) Orientasi diri, yaitu konsumen yang berorientasi pada prinsip, orientasi status dan orientasi tindakan.

Peneliti SRI membagi orientasi diri menjadi tiga bagian yaitu:

1. Orientasi prinsip, konsumen yang dimotivasi oleh kepercayaan mereka sendiri dan bukan keinginan untuk disetujui.
2. Orientasi status, konsumen yang pilihannya dikendalikan dengan tindakan, persetujuan, dan pendapat orang lain.
3. Orientasi tindakan, konsumen yang di dorong oleh keinginan berkegiatan sosial atau fisik, selingan dan mengambil risiko.

Dalam pengelompokan konsumen berdasarkan segmen-segmen VALS dimana setiap segmen memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda saat

melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:62) delapan segmen VALS tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Actualizers/Innovators* adalah konsumen yang memiliki sumber daya yang banyak, orang yang sukses, modern, aktif, siap bekerja keras dengan pengakuan diri yang tinggi dan sumber daya melimpah. Mempunyai pendapatan yang tinggi dan harga diri tinggi. mereka mempunyai yang luas pada berbagai bidang dan terbuka terhadap perubahan. Mereka membeli untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds/Thinkers* adalah konsumen berorientasi pada prinsip, berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka terhadap gagasan baru. Mereka menghargai pendidikan dan berpergian, serta kesadaran pada kesehatan. Mereka merupakan konsumen konservatif dan praktis menginginkan nilai, daya tahan, dan kemanfaatan dalam produk yang mereka beli. Hanya sedikit perhatian kepada citra dan prestise.
3. *Believers* adalah konsumen berorientasi pada prinsip, merupakan orang-orang yang konservatif dan konvensional dengan kepercayaan berdasarkan nilai-nilai tradisional. Lambat mengubah kebiasaan, mencari harga yang murah, menonton tv lebih dari rata-rata, membaca berbagai majalah mengenai fashion, rumah dan tanaman. Mereka menghargai peraturan.
4. *Achievers* adalah konsumen berorientasi pada status. Orang-orang dalam segmen ini sukses dan berorientasi kerja, berusaha mengendalikan kehidupannya. Tertarik kepada berbagai produk yang mahal. Merupakan

target utama untuk bermacam produk, penonton tv biasa, membaca berbagai terbitan mengenai bisnis, berita dan buku pengembangan diri. Fokus karir dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, dan politik konservatif.

5. *Strivers* adalah konsumen berorientasi pada status, mereka mencari informasi, definisi diri, dan pengakuan dari dunia di sekeliling mereka. Orang-orang pada segmen ini sangat memperhatikan opini dan pengakuan dari orang lain. *Strivers* bersifat implusif dan mudah merasa bosan. Mereka sadar akan citra, pendapatan siap belanja terbatas tetapi mempunyai saldo kredit, mengeluarkan uang untuk pakaian dan berbagai produk perawatan diri dan lebih suka menonton tv daripada membaca.
6. *Experiencer* adalah konsumen dengan motivasi ekspresi diri yang tinggi dan memiliki sumber daya yang tinggi. Konsumen muda dan konsumen implusif, *experiencer* dapat cepat berubah antusias terhadap kemungkinan-kemungkinan baru namun cepat merasa bosan. Konsumen *experiencer* mencari keberagaman dan kegembiraan, menikmati hal baru, aneh, dan penuh resiko. Mereka merupakan konsumen yang semangat untuk menghabiskan pendapatannya untuk fashion hiburan, dan bersosialisasi. Pembelian yang mereka lakukan mencerminkan penekanan terhadap tempat-tempat yang baik dan memiliki barang-barang yang keren.
7. *Makers* adalah kelompok konsumen dengan motivasi ekspresi diri yang tinggi dengan sumber daya yang rendah. Seperti kelompok *experiencer*, *makers* dimotivasi berdasarkan ekspresi diri. Mereka merupakan orang yang praktis yang memiliki kemampuan membangun dan menghargai

kemandirian diri. Mereka memilih aktifitas konstruktif menggunakan tangan dan menghabiskan waktu luang dengan keluarga dan teman-teman dekat mereka. Mereka hidup dengan tradisi yang ada didalam keluarga, pekerjaan dan kesenangan fisik serta memiliki minat rendah terhadap dunia luas. *Makers* lebih memilih nilai daripada kemewahan, maka mereka membeli produk-produk pokok dan menghargai produk praktis dan fungsional.

8. *Struglers/survivors* adalah konsumen bersumber daya paling rendah, mereka miskin, kurang terampil, dan berpendidikan rendah. Mereka sering merasa putus asa, pasif dan sangat memperhatikan keamanan. Minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama. Setia kepada merek, menggunakan kupon dan memperhatikan penjualan obral.

Klasifikasi ini berdasarkan gagasan bahwa setiap orang akan melalui tahap pengembangan dimana setiap tahapan tersebut akan mempengaruhi sikap, perilaku, dan kebutuhan psikologis seseorang. Setiap orang melalui tahapan yang di dorong oleh kebutuhan ke arah tahapan-tahapan yang di dorong oleh hal-hal dari luar atau ke arah tahapan-tahapan yang di dorong oleh hal-hal dari dalam, hanya beberapa yang mencapai tingkatan kepribadian yang mapan (Kotler, 1993:237). Implikasi gaya hidup dinyatakan dengan sangat baik oleh Boyd dan Levy dalam (Kotler, 1993:234), pemasaran adalah proses penyediaan pelanggan dengan bagian-bagian dari suatu mosaik yang potensial dimana pelanggan sebagai seniman memiliki gaya hidup mereka sendiri, dapat memilih dan mengembangkan

komposisi yang ada pada saat tertentu tampak sebagai yang terbaik. Pemasar yang berpikir mengenai produknya dengan cara seperti ini akan berusaha memahami potensi gambaran dan hubungan-hubungan dari bagian gaya hidup konsumen dan kemudian meningkatkan jumlah cara-cara menyesuaikan produk mereka secara berarti ke dalam pola-pola yang ada.

2.3 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan yang dilakukan sekarang. Keputusan dapat dikatakan sebagai pilihan, yaitu pilihan dari dua kemungkinan atau lebih. Menurut Salusu (2003:47) pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian konsumen melewati lima tahapan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Kotler, 1993:248). Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat di lewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013:180).

2.3.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:39). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Lamb et al dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:8), mengatakan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan dasar setiap keputusan yang dibuat seorang konsumen dalam membeli suatu barang ataupun jasa.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor internal (faktor pribadi)

faktor internal kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas produk. Faktor internal terdiri dari:

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan (2004:34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. kebutuhan yang dirasakan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pemenuhan tersebut.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsistendan relatif permanen.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

h. Gaya Hidup

Faktor gaya hidup ini berkaitan dengan keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Kotler, 1993:225).

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:49).

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2008:234-243):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

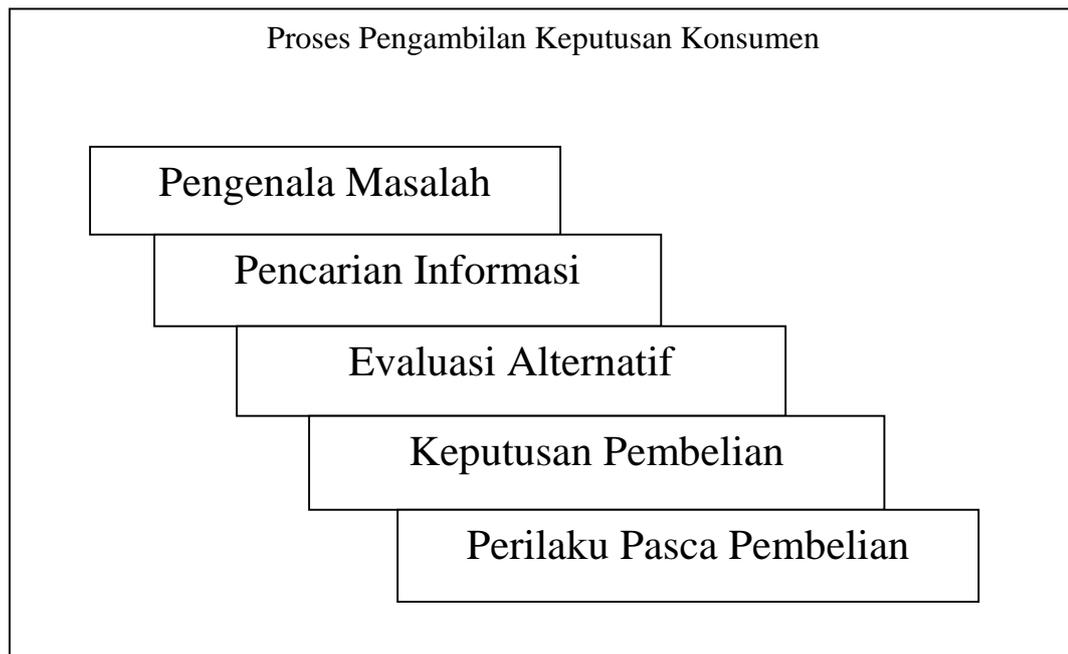
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. pertama konsumen berusaha mencari kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang diharapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001 dalam (Sangandji dan Sopiah, 2013:36)

2.4 Hubungan Nilai Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut A Parasuraman (1997:154) dalam, menyatakan bahwa domain customer value dicerminkan dari definisi tentang nilai. Pengertian nilai yang di ukur berdasarkan atribut harapan atau preferensi konsumen akan mempengaruhi pembelian. Konsep nilai pelanggan sangat beragam dan merupakan ukuran konsumenn secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan

persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Supadiyono (2008) variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh diah pitaloka (2010) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop mereka Acer pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008:224). Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, konsumen cenderung membeli suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup yang di anutnya. Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,329 dengan C.R sebesar 1,581 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000. Artinya gaya hidup berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika gaya hidup meningkat,

maka akan meningkatkan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Sebaliknya jika tingkat gaya hidup menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen dilihat dari segmentasi VALS

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di pengaruhi oleh berbagai hal baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. proses pengambilan keputusan dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian dan diakhiri dengan tindakan pasca-pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen *Experiencer* tidak mungkin sama dengan konsumen *Makers* dalam memandang dan membeli suatu produk. Engel, *et al* (1995) menjabarkan dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli pada konsumen yaitu berupa faktor eksternal, yang terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial.

Sedangkan faktor kedua adalah faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan, sikap dan gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu dari faktor lingkungan internal yang digunakan dalam mengukur dan mengelompokkan konsumen berdasarkan kerangka VALS.

Gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang menjalani hidupnya, serta menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya (Engel, *et al* 1995). Menurut Kasali dan Dewi (2002:27), perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya. Gaya hidup sangat memengaruhi pola konsumsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka dan akhirnya berdampak pada perilaku mereka dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Gaya hidup dan sistem nilai dalam kaitannya dengan pola konsumsi individu dituangkan dalam segmen-segman pasar yang diciptakan oleh SRI *International* yaitu *value and lifestyle* (VALS) (Hawkins *et al*, 2007)

Konsumen dalam VALS dikelompokkan secara berbeda berdasarkan kecenderungan konsumsinya dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya. Segmen-segmen konsumen tersebut diantaranya *inovators*, *ideals motivated* (*thinkers and believers*), *achievement motivated* (*achievers and strivers*), *expression motivated* (*experienter and maker*), dan *survivors* (Hawkins *et al*, 2007).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Yohanes Sondang Kunto dan Peter Remy	Aktifitas, Interest	Transformasi likert, tes	mahasiswa program studi pemasaran

	Pasla (2006) Segmentasi gaya hidup pada mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra	(minat), dan Opini	cronbach' alpha, plot skor faktor, analisa k-means cluster, analisa biplot, analisa crosstab.	Universitas Kristen Petra terbagi atas 3 segmen, yaitu mahasiswa dinamis (39.8%), mahasiswa pencari identitas (40.7%), dan mahasiswa konservatif-trendsetter (19.4%).
2	Riskiyana Ulfa, dkk (2014) Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Hijabers Community , gaya hidup dan keputusan pembelian	Uji hipotesis, uji korelasi, uji regresi	Hijabers Community berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan
3	Isti Pujihastuti dan Agus Supadiyono (2008) Pengaruh Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Jangka Pendek Dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat)	Nilai Konsumen (<i>Customer Value</i>), Keputusan Pembelian, kepuasan	Uji regresi sederhana, uji R ²	<i>customer value</i> dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mentari Indosat,
4	Heri Yanto Pendi (2012) Pengaruh nilai pelanggan dan gaya hidup pada keputusan menggunakan sarana kebugaran (studi pada pusat kebugaran andri di Bandar Lampung)	Nilai pelanggan, gaya hidup, dan keputusan menggunakan sarana kebugaran	Uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda	Nilai pelanggan dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa pusat kebugaran, nilai pelanggan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa kebugaran

2.7 Kerangka pikir dan perumusan hipotesis

2.7.1 Kerangka pikir

Penelitian ini mengangkat dua variabel yaitu nilai pelanggan dan gaya hidup sebagai variabel bebas (independent) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Variabel-variabel ini diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Lampung dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Lampung.

Butz dan Goodstein dalam (Hurriyati, 2005:296), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Dalam melakukan pembelian suatu produk setiap konsumen akan melalui tahap ketertarikan terhadap suatu produk dan jasa, ketertarikan akan suatu produk sangat dipengaruhi dengan seperti apa gaya hidupnya. Konsep gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya (Hasan, 2013:169). Nilai pelanggan dan gaya hidup konsumen berpengaruh pada setiap keputusan-keputusan dalam hidupnya, begitu juga dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2011:175) gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup yang mewakili. Gaya hidup

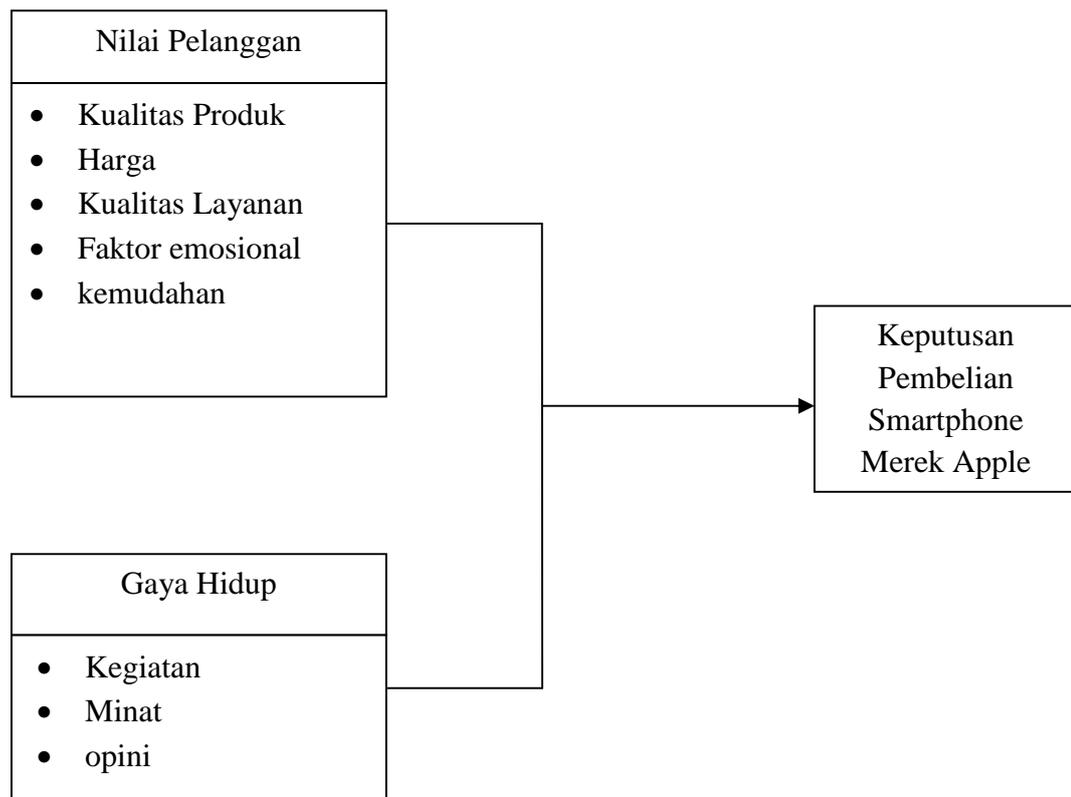
konsumen dapat dikelompokkan menjadi delapan segmen dengan menggunakan VALS (Value and Lifestyle). Setiadi (2003:152), mengatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Konsumen dalam VALS dikelompokkan secara berbeda berdasarkan kecenderungan konsumsinya dan bagaimana cara menggunakan waktu dan uangnya. Segmen-segmen konsumen tersebut diantaranya *inovators*, *ideals motivated (thinkers and believers)*, *achievement motivated (achievers and strivers)*, *expression motivated (experiencer and maker)*, dan *survivors* (Hawkins *et al*, 2007 dalam Rahayu Mardani, 2012).

Actualizers/Innovators adalah segmen konsumen yang terdiri dari orang-orang sukses, berwawasan luas dengan rasa percaya diri yang tinggi. mereka memiliki sumber daya yang lebih. Mereka terbuka terhadap perubahan, ide-ide dan teknologi baru. *Actualizers/Innovators* merupakan konsumen yang sangat aktif dengan pola pembelian mencerminkan cita rasa yang tinggi, menyukai produk dan layanan yang eksklusif. Konsumen *Fulfilleds/Thinkers* dan *Believers* adalah segmen konsumen yang termotivasi dengan hal-hal yang ideal. *Fulfilleds/Thinkers* adalah orang-orang yang matang dan reflektif serta menghargai pengetahuan dan bertanggung jawab. Mereka biasanya berpendidikan baik dan aktif mencari informasi untuk membantu dalam mengambil keputusan. Walaupun pendapatan yang mereka miliki lebih dari cukup tapi mereka adalah orang-orang yang konservatif dan praktis. Mereka menyukai sesuatu yang tahan lama dan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Konsumen *Believers* termotivasi oleh hal-hal yang ideal. Mereka konservatif dan konvensional dengan keyakinan yang kongkrit

berdasarkan hal yang tradisional dan mapan seperti keluarga, agama, komunitas dan negara. Sebagai konsumen mereka merupakan konsumen yang mudah diprediksi, mereka akan memilih produk dan merek yang sudah mapan dan secara umum mereka adalah konsumen yang loyal. Konsumen *Achievers* dan *Strivers* adalah segmen konsumen yang termotivasi dengan keinginan dan pencapaian. *Achievers* mempunyai gaya hidup yang berorientasi tujuan dan komitmen dalam karir dan keluarga. Kehidupan sosial mereka mencerminkan struktur antara keluarga, tempat ibadah, dan pekerjaan. Mereka merupakan orang yang konvensional dan secara politik menghargai otoritas dan status quo. *Achievers* merupakan konsumen yang aktif, mereka menyukai produk yang mapan, prestise yang mencerminkan kesuksesan mereka. *Strivers* adalah mereka yang trendy dan menyukai hal yang menyenangkan. Karna mereka termotivasi dengan pencapaian *Strivers* sangat perhatian terhadap opini dan persetujuan orang lain. Uang merupakan ukuran kunci sukses bagi mereka, mereka juga menyukai produk-produk yang diasosiasikan sebagai produknya orang kaya. *Experiencer* dan *Maker* merupakan konsumen yang termotivasi dengan ekspresi diri (*self-expression motivated*), konsumen pada segmen *Experiencer* menyukai hal-hal yang berhubungan dengan pakaian, hiburan, film, musik, video, teknologi dan makanan cepat saji. *Makers* adalah orang-orang yang fokus terhadap hal-hal yang sudah dikenal seperti keluarga, pekerjaan, dan kesenangan fisik, serta memiliki minat yang rendah terhadap dunia luas. Sedangkan *Struggles/Survivors* adalah konsumen yang hidup dengan keterbatasan pendapatan. Mereka merasa nyaman dan perhatian terhadap keselamatan dan keamanan. Mereka fokus pada kebutuhan

dibandingkan keinginan, *survivors* tidak menunjukkan keinginan dan motivasi yang kuat. Mereka loyal terhadap merek favorit dan menyukai diskon.

Pada setiap konsumen terdapat perbedaan pola perilaku konsumsinya, hal ini dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup yang dianut dan diyakininya, serta dilatarbelakangi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Perbedaan segmen pada tiap kelompok konsumen menghasilkan pola pembelian yang berbeda. Dengan memahami perbedaan segmen konsumen tersebut dapat membuat pemasar memahami konsumennya dan membantu pemasar mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk diawali dengan motivasi dalam dirinya.



Gambar 2.2

Kerangka pikir

2.7.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak ada pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.

H_{a1}: Ada pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.

H₀₂: Tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.

H_{a2}: Ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.

H₀₃: Tidak ada pengaruh signifikan nilai pelanggan dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.

H_{a3}: ada pengaruh signifikan nilai pelanggan dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung.