

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan – kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar akan tetapi bagian dasar dari sifat kodrat manusia. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri. Pemasaran yang ideal harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan. Tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan mengartikan kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Saladin dan Oesman (2002) Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi : kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menilai tingkat kepuasan , sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termaksud proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi,afeksi,perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi ini memuat 3 hal penting,yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian disekitar lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Menurut Hawkins, Best dan Coney *dalam* Supranto dan Limakrisna (2007) perilaku konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu:

- a. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial,budaya, dan referensi serta keluarga.
- b. Faktor individual atau internal yang menentukan perilaku,kepribadian,memori dan sikap.

Berdasarkan uraian di atas maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang dan jasa serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang dan jasa.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik eksternal maupun faktor internal. Menurut Hawkins, Best dan Coney *dalam* Supranto dan Limakrisna (2007) faktor eksternal meliputi : budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi : persepsi, pembelajaran, memori, motiv, kepribadian, emosi dan sikap.

Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecah masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah sebab apa yang diinginkannya belum dicapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecah masalah.

peneliti akan menjelaskan ruang lingkup yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda gunung yang nantinya akan digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Dimana variabel tersebut berfokus pada faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik produk. Peneliti berfokus hanya pada tiga variabel tersebut karena pada penelitian terdahulu ke tiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, setelah itu karena peneliti mengambil ruang lingkup atau penelitiannya disuatu komunitas maka ke tiga variabel tersebut yang dipilih. Dimana di dalam suatu komunitas banyak terjadi interaksi antar individual yang saling mempengaruhi satu sama lain itu untuk faktor sosial, lalu gaya hidup didalam suatu komunitas sepeda gunung rata-rata mereka ingin menghabiskan waktu liburnya untuk melakukan kegiatan bersama anggota komunitas dengan jadwal yang terorganisir dengan baik dan juga bisa dilihat mereka yang membeli sepeda gunung kebanyakan orang-orang yang ekonominya menengah keatas. Sedangkan yang berkaitan dengan karakteristik produk bisa kita lihat seseorang yang berada didalam suatu komunitas

sepeda tersebut pasti memiliki pengetahuan yang lebih tentang kekurangan dan kelebihan sepeda tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan.

2.3.1 Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan atau kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya yaitu *kelompok aspirasional* adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu dan *kelompok disosiatif* adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Menurut Setiadi (2003) kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok-kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok-kelompok *sekunder* yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) kelompok referensi merupakan kelompok budaya di mana anggotanya berbagi makna budaya tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik simpulan bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai peran cukup penting dalam mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga *orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga *prokreasi* yaitu pasangan dan anak-anak.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama keluarga *orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua yaitu keluarga *orientasi* yang terdiri orang tua dan keluarga kandung dan keluarga *prokreasi* terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menyandang status. Wakil Presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi dari pada staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler dan Keller 2009).

Sedangkan menurut Setiadi (2003) Peran dan Status seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa peran dan status seseorang pada umumnya mengikuti kehidupannya dalam berkelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Dimana posisi seseorang tersebut dalam kelompoknya dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

2.3.2 Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi : individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup,

bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka melokasikan waktu mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Prinsip pada gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang .

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya

istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

1. Sikap : pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
2. Nilai : mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan dan interest : perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya , seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
4. Demografi : umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur famili, latar belakang etis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
5. Pola media yang biasa di pergunakan (media cetak/elektronik)
6. Tingkat penggunaan : ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan.

Setiadi (2003) menjelaskan gaya hidup yang diidentifikasi oleh *Plummer* akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu aktivitas, interest dan opini (AIO). Dimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Inventaris Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Dari mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi (2010)

Tabel di atas menjelaskan bahwa di dalam aktivitas terdapat berbagai jenis yaitu bekerja, hobi, liburan dan lain-lain. Begitu juga pada interest atau ketertarikan

yang termaksud di dalamnya adalah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas dan lain-lain. Kemudian opini masing-masing adalah masalah sosial, politik, bisnis, pendidikan dan lain-lain. Dimana kesemua sangat terkait satu sama lain yang menjadi indikator dalam penilaian gaya hidup seseorang.

2.3.3 Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (2000) Dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk, penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk. Sebagian karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek. Tidak terdapat pemisah batas yang absolut. Tetapi sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya keinginan mencoba. Sementara yang lain dapat mendorong keinginan mencoba sekaligus meningkatkan loyalitas merek. Isi dari karakteristik tersebut sebagai berikut :

a. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen untuk saat ini. Misalkan jika kondisi lain dianggap sama dan suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.

b. Kemampuan untuk diuji coba

Hal ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil. Untuk melakukan uji coba membutuhkan biaya yang tinggi. Jika kondisi lain dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukan uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba.

c. Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan untuk diteliti ini mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat seperti beberapa model pakaian menjadi populer ketika bintang film atau musik mengenakan.

d. Kecepatan

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh suatu konsumen. Sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda. Produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

e. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen. Misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba.

f. Manfaat relatif

Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting. Tidak hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

g. Simbolisme produk

Simbolisme produk adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakan. Konsumen menyadari bahwa sebagian produk memiliki ciri-ciri simbolisme dan bahwa pengkonsumsian lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang dari utilitas fungsional.

h. Strategi pemasaran

Hingga saat ini sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya

merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil.

Berdasarkan definisi di atas maka dalam penelitian ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Adapun karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut terdiri atas:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (seperti ketahanan, ketepatan, kemudahan pengoprasiannya dan perbaikannya) kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan demikian meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang ditawarkan produsen. Bagi produsen, semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (ciri-ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk). Pada umumnya ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang dapat diperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjolkan pada aspek penampilan tanpa

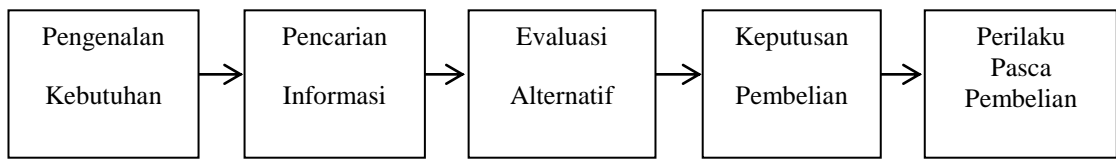
melihat kinerja produk. Gaya belum tentu menambah kenyamanan bahkan tidak jarang dengan model muktahir mengganggu kenyamanan penggunaan utama suatu produk. Desain mempertimbangkan faktor-faktor selain penampilan yang menarik desain juga dapat meningkatkan kinerja suatu produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.4 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (2000) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seseorang konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan adanya 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu :



Gambar 2.2
Proses Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda kita berfikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi:

- | | |
|----------------------|--|
| a. Sumber pribadi | : keluarga, teman, tetangga, rekan. |
| b. Sumber komersial | : iklan, wiraniaga, situs web penyalur, kemasan, tampilan. |
| c. Sumber publik: | : media massa, organisasi konsumen, pencapaian internet. |
| d. Sumber pengalaman | : penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk. |

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembeliannya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian :

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Kelima tahapan di atas tidak selalu dilalui konsumen dalam melakukan pembelian, terutama jika pembelian itu bersifat emosional. Dalam penelitian ini. Variabel yang terkait adalah sampai dengan keputusan pembelian akan mengarah pada kepuasan konsumen, sedangkan dalam hal ini akan membahas faktor sosial, gaya hidup dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sawitri (2013) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, karakteristik produk dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor semarang). Beliau meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 94 responden, dari hasil analisis secara bersama-sama ke lima variabel mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan faktor sosial, karakteristik produk memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu produk, rekomendasi dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembeliannya.

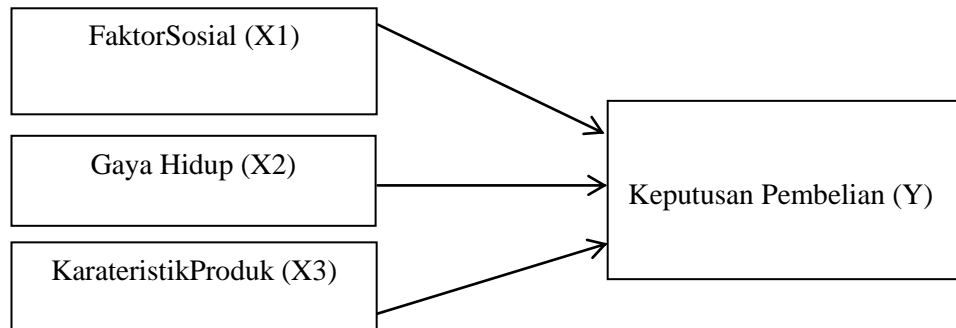
Ayu (2013) dalam penelitian ini berjudul pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian Blackberry curve 9300. Peneliti ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan di WTC Surabaya dengan 83 responden. Dengan nilai r parsial yang cukup besar menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300 cukup besar. Hasil dari variabel-variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang terutama para pengguna internet sangat bergantung pada telepon pintar yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka untuk itulah penggunaan blackberry sangat digemari

masyarakat. Hal ini terbukti dimana gaya hidup yang dianut seseorang ikut menentukan pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini gaya hidup konsumen dimaksudkan pada gaya hidup pengguna blackberry dimana seseorang konsumen tidak dapat lepas dari blackberry dalam kegiatannya sehari-hari.

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yaitu dengan X1 Faktor sosial, X2 Gaya hidup, X3 karakteristik produk sebagai variabel independen dan Y Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selanjutnya peneliti mencoba mengambil objek penelitian pada sebuah komunitas yang cukup besar di Bandar Lampung dibandingkan penelitian terdahulu hanya menggunakan responden masyarakat umum (non komunitas).

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat dijelaskan bahwa faktor sosial gaya hidup dan karateristik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat variabel pada penelitian ini yaitu : 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Faktor sosial sebagai variabel X1, gaya hidup sebagai variabel X2, karateristik produk sebagai variabel X3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Dengan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.
Ha : faktor sosial signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.
2. Ho : gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.
Ha : gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.
3. Ho : karakteristik produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.
Ha : karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.

4. H_0 : faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.

H_a : faktor sosial, gaya hidup, dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada komunitas GAC di Bandar Lampung.