

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2001: 347 ) mendefinisikan jasa sebagai segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Rambat 2001: 5).

### 1 Karakteristik Jasa

Karakteristik utama dari suatu jasa yang dapat mempengaruhi rancangan pemasaran atau perusahaan jasa menurut Kotler dan Armstrong, (2001:376 ) adalah sebagai berikut:

#### a. Tidak berwujudnya jasa ( *Service Intangibility* )

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum membeli.

b. Tidak terpisahnya jasa ( *Service Inseparability* )

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin.

c. Keragaman jasa ( *Service Variability* )

Kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat serta cara mereka menyediakan.

d. Tidak tahan lamanya jasa ( *Service Perishability* )

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

## 2 Kunci Sukses Jasa

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menuai sukses di dunia jasa yakni (Rambat 2001: 7):

a. *Renewing the serve offering* (memperbaharui jasa yang ditawarkan) Jasa

yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen dan kegunaannya, serta responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi.

b. *Localizing the point-of-service system* (melokalisasi sistem *point of service*)

Pihak produsen harus dapat meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan-pilihan, terutama juga pilihan lokasi penyediaan jasa.

c. *Leveraging the serve "contract"* (menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen)

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu.

*d. Using information power strategically* (menggunakan kekuatan informasi)

Bisnis jasa adalah bisnis yang sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena dalam operasi bisnis jasa data-data mengenai konsumen, transaksi dan karyawan-karyawan adalah alat yang esensial karena semuanya itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan itu sendiri.

*e Determining the strategic value of a service business* (menentukan nilai

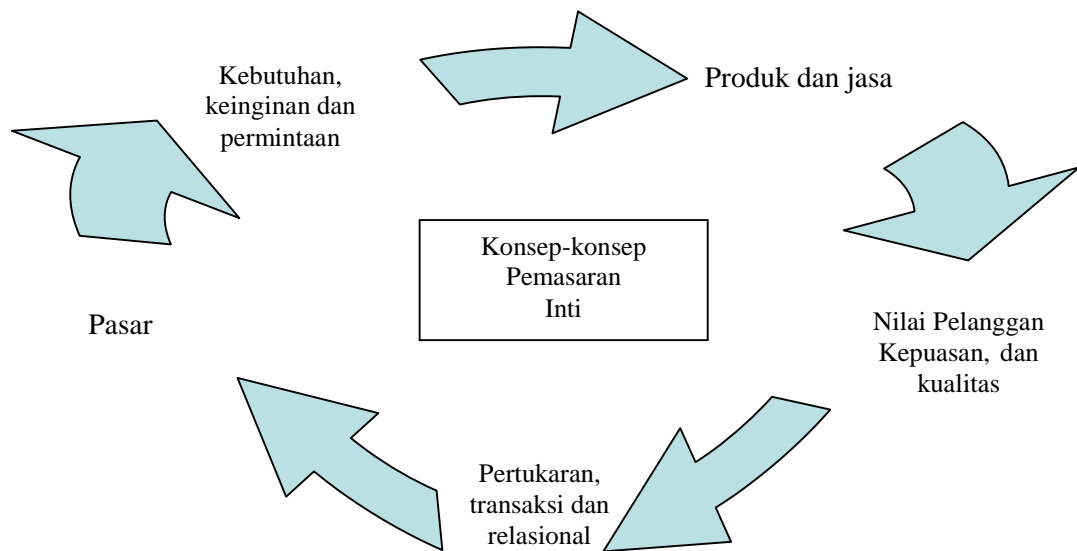
strategis jasa pada konsumen) Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu (pertanyaan) mengenai hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, jawaban-jawaban yang diberikan pada isu-isu tersebut mungkin saja menjadi suatu strategi yang potensial dan signifikan untuk meningkatkan bisnis dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan

## **B. Konsep – Konsep Pemasaran Inti**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) berpendapat bahwa pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk / jasa serta nilai dengan pihak lain.

Di dalam pemasaran terdapat inti – inti dari pemasaran seperti gambar berikut:

**Gambar 1. konsep – konsep pemasaran inti**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2003:7)

Kebutuhan konsumen adalah keadaan merasa kekurangan, kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati konsumen itu sendiri. Keinginan konsumen adalah bentuk kebutuhan konsumen yang dibentuk oleh budaya dan keperibadian individu, yang biasanya mempunyai keinginan memilih produk / jasa yang dapat memberikan nilai dan kepuasan dari biaya yang mereka miliki. Ketika didukung oleh daya beli keinginan berubah menjadi permintaan.

Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan dari konsep dasar pemasaran inti yaitu nilai pelanggan (*customer value*) yang merupakan salah satu perilaku konsumen dan perbedaan antara nilai yang dinikmati konsumen / besarnya manfaat yang dirasakan karena memiliki serta menggunakan suatu produk / jasa dari biaya untuk memilikinya.

### **C. Nilai Pelanggan**

Pemasaran juga mencakup nilai atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tugas dari segala bisnis usaha baik dalam memasarkan produk maupun jasa adalah penyerahan nilai pelanggan untuk memperoleh banyak keuntungan.

Menurut Kotler didalam (Hurriyati, 2005:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Butz and Goodstein didalam (Hurriyati, 2005:296-297), 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.

Sementara itu Woodruff didalam (Hurriyati, 2005:299) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk / jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran konsumen dalam situasi pemakaian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang di nikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dan pelanggan menikmati nilai yang berupa status dan citra. Didalam pengambil

keputusan konsumen akan mempertimbangkan semuanya itu dan nilai-nilai terhadap uang, usaha dan biaya psikis ketika menggunakan jasa tersebut. Nilai bagi perusahaan adalah suatu pemasar atau perusahaan harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat mereka tinggal, tetapi dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain di mana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian.

Penjenjangan (*laddering*) adalah teknik yang dikembangkan guna untuk mengerti atribut produk. Penjenjangan mengacu pada penyelidikan mendalam yang ditujukan untuk menyingkap makna tingkat tinggi pada tingkat manfaat (atribut) dan tingkat nilai. Penjenjangan berusaha menyingkap hubungan antara atribut produk, hasil (konsekuensi) pribadi, dan nilai yang berfungsi untuk menyusun komponen jaringan kognitif di dalam benak pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh 2 hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi, dan *image*.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa nilai mempunyai dua unsur yang berkaitan diantaranya ialah :

1. Proposisi Nilai

Terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang di sajikan untuk diserahkan kepada konsumen.

2. Ekuitas Nilai

Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikiran tentang manfaat yang kemudian di bandingkan dengan biayanya.

Terdapat tiga nilai yang dipikirkan pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai yang dipikirkan pelanggan ( *CPV – customer perceived value* )  
Adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan
- b. Nilai pelanggan total ( *total customer value* )  
Adalah nilai moneter yang di pikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologi, yang di harapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
- c. Biaya pelanggan total ( *total customer cost* )  
Adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis.

Dalam tiga hal diatas tentang nilai pelanggan terdapat juga nilai yang dipikirkan perusahaan yaitu :

- a. Eksplorasi Nilai  
Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi peluang nilai baru ?
- b. Penciptaan Nilai  
Bagaimana perusahaan secara efisien menciptakan tawaran nilai baru yang lebih menjanjikan ?
- c. Penyerahan Nilai

Bagaimana perusahaan menggunakan kapabilitas dan infraturkturnya untuk menyerahkan tawarn nilai baru secara lebih efisien ?

Nilai dan kepuasan terdiri dari:

- a. Nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara total customer value dengan total customer cost.
- b. Total customer value adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.
- c. Total customer cost adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Manfaat yang dirasakan oleh setiap pelanggan berbeda-beda. Satu manfaat bisa menjadi lebih penting dibanding manfaat lainnya. Berbeda dengan manfaat, biaya bersifat mutlak dan merupakan akumulasi dari seluruh biaya yang ada, hanya saja terkadang konsumen tidak menyadari biaya lain selain biaya uang.

Jika manfaat > biaya, maka akan tercipta nilai pelanggan yang tinggi (*superior customer value*)

Jika manfaat < biaya, maka akan tercipta nilai pelanggan yang rendah (*inferior customer value*)

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu memberikan nilai pelanggan (red : *superior*) yang lebih baik dari pada pesaingnya.



Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Dapat disimpulkan mengenai nilai pelanggan bahwa sesuatu di luar perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan berkenaan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan didalam menggunakan atau membeli produk atau jasa. Didalam peneitian ini dalam mengukur nilai pelanggan dari beberapa tipe-tipe nilai pelanggan, dikomunikasikan hanya dimensi tipe nilai yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

- a. manfaat nilai produk adalah kualitas dan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. manfaat nilai pelayanan adalah kecepatan dan kemudahan produk yang diberikan perusahaan oleh pelanggannya
- c. manfaat nilai harga adalah persepsi terhadap kinerja suatu produk dari utilitas yang diperoleh pelanggan.

dimana ketiga tipe tersebut sudah cukup mewakili dari pengukuran nilai pelanggan, karena nilai pelanggan (*costomer value*) pada perinsipnya sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan pelanggan. dengan pengorbanan yang dikeluarkan.  $V (value) = B ((benefit) - C (cost)$ . Hal diatas juga diperkuat

oleh kotler (1995:131) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk kerangka kerja nilai pelanggan yaitu nilai produk dengan ciri mutu kerja (*features*), mutu kesesuaian (*conformance*), kebutuhan (*probability*), kehandalan (*reliability*), mudah dipakai (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*).

Nilai pelayanan dengan ciri pengantaran (*delivery*), instalasi, pelatihan pelanggan (*customer training*), jasa konsultasi (*consulting service*), dan perbaikan (*repair*).

Nilai harga dengan bercirikan harga yang didapat harus dapat menutupi cost (*cost*), Nilai/benefit yang diberikan nilai yang didapat konsumen harus sesuai dengan yang dibayar (*value*), dalam dunia bisnis harus melihat siapa saja para pesaing (*Competition*), dan dilakukan secara etis (*legal*).

Selain nilai yang dirasakan pelanggan. terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya berhasil. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli dan menggunakan produk dan jasa akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa faktor / faktor apa yang lebih dominan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan dan perusahaan dapat menentukan apa yang dapat mewujudkan keinginan konsumen.

#### **D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Jasa Konsumen**

Menurut Engel Blackwell Minirad ( 1994:3) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari variasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan

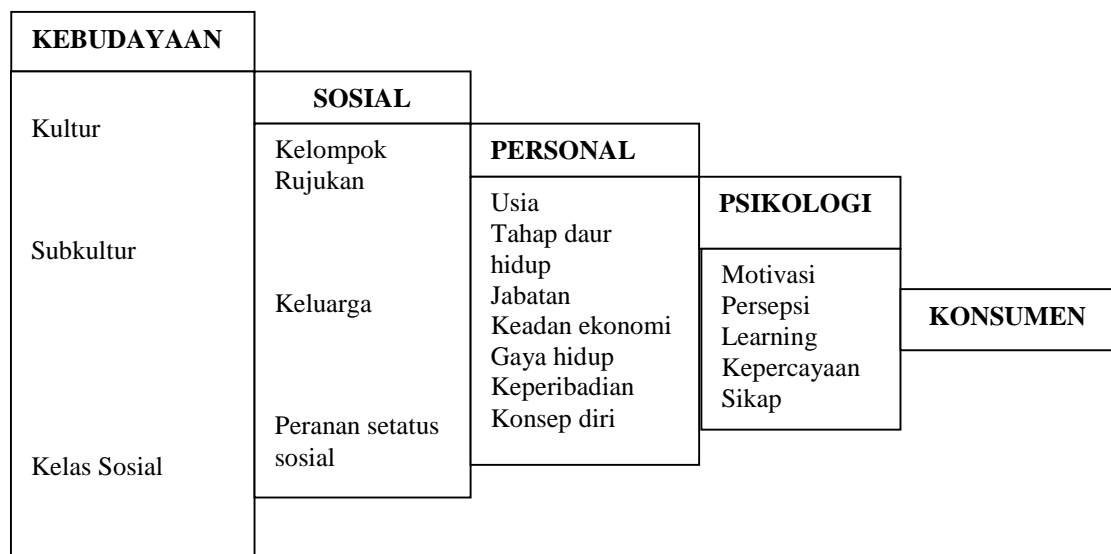
keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Adapun faktor – faktor tersebut adalah:

1. Pengaruh lingkungan
2. Karakteristik individu
3. Proses psikologi

Melalui pengaruh tersebut, baik langsung maupun tidak langsung merupakan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan kinerja bauran pemasaran sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang superior. Melalui nilai pelanggan yang superior dapat menciptakan loyalitas, pemeliharaan loyalitas merupakan keuntungan jangka panjang.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam tindakan memutuskan pembelian dimulai dari konteks yang lebih luas pada yang lebih sempit seperti gambar berikut:

**Gambar : 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2005 : 144

Peranan faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada yang dominan pada suatu pembelian produk sementara faktor lain yang kurang berpengaruh. Keputusan pembelian dari pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologi dari pembelian. Sebagian besar adalah yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus benar-benar diperitungkan.

Menurut Philip dan Amstrong (dalam Suhartono 2009:18), membagi faktor-faktor perilaku keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peranan dan setatus), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan keperibadian), faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian). Dalam faktor perilaku pembelian oleh konsumen ada banyak faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Philip Kotler dan Gary Amstrong didalam buku (Nugroho, 2010:13), menjelaskan perilaku pembelian konsumen di pengaruhi karakteristik – karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan keperibadian.

Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan perilaku konsumen dari faktor pribadi yaitu karakteristik personal gaya hidup.

### **E. Faktor Gaya Hidup**

Menurut Kotler (2005:210) sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan ”keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dipahami

sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan,serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaan-nya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu.

Menurut Sutisna (2002:145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). "Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam pikirannya yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen.

**Tabel: 1 Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalh sosial
Perwisata sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olah raga	prestasi	budaya

Sumber : Setiadi, Nugroho j: 2010 : 79

Klasifikasi gaya hidup ini tidak dapat dianggap bersifat universal, klasifikasi itu bervariasi amat besar dari negara ke negara . kalau dipergunakan secara hati-hati, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah – ubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku emelian. Pemasar harus selalu berusaha untuk mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan jelas mengarahkan dan gaya hidupnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih jelas menggambarkan perilaku konsumen, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktifitas, dan minat dasar psikologinya. Gaya hidup dapat dikasifikasikan berdasarkan ukuran – ukuran psikografis. VALS (*Value And Lifestyles*) yang dikembangkan oleh *Stanford Research Institute* (SRI) merupakan salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan oleh perusahaan riset (Kotler dan Amstrong, 1997: 163). SRI megembangkan dua inventarisasi psikografis yang saat ini dipergunakan oleh perusahaan. VALS 2 yang dirancang secara khusus untuk mengukur pola pembelian konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 285).

Setiadi (2003:152-153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup. VALS 2 yang dikembang oleh SRI untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

1. *Outer directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
2. *Inner direct*, yaitu konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.
3. *Need driven* yaitu kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

VALS 2 mempunyai dasar psikologi yang lebih jelas, yang lebih didasarkan pada kegiatan dan minat dasar psikologi yang mencoba menangkap sikap dan nilai yang relatif abadi (Supranto dan Nanda, 2007:151).

Item pertanyaan VALS 2.

1. Saya sering tertarik pada teori
2. Saya suka pada orang dan hal – hal yang ekstrim dan aksentrik.
3. Saya suka banyak variasi terjadi dihidup saya.
4. Saya suka sekali merakit benda – benda yang dapat saya gunakan sehari
5. Saya mengikuti trend – trend terkini
6. Saya percaya bahwa dunia diciptakan dalam waktu enam hari.
7. Saya gemar diberi kepercayaan memimpin kelompok.
8. Saya senang mempelajari tentang seni, Kebudayaan, dan Sejarah.
9. Saya sering menciptakan kegemparan atau kehebohan.
10. Saya tertarik pada sedikit hal.
11. Saya lebih suka merakit sesuatu dari pada membelinya.
12. Saya berpakaian lebih modis dari pada kebanyakan orang.
13. Pemerintah sebaiknya mendorong kegiatan ibadah seseorang.
14. Saya mempunyai lebih banyak kemampuan / talenta dari pada kebanyakan orang
15. Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang berfikiran maju / pintar
16. Saya mengakui bahwa saya suka mempertunjukan hal yang saya bisa.
17. Saya gemar mencoba hal yang baru.
18. Saya suka mempelajari cara kerja / mekanisme sesuatu, misal: cara kerja mesin
19. Saya gemar berpakaian mengikuti mode terkini.
20. Ada banyak berita kekerasan di media televisi
21. Saya gemar memimpin orang lain
22. Saya mempunyai rencana melewati waktu setahun / lebih di negara asing
23. Saya suka mempunyai banyak hal heboh di hidup saya.

24. Saya harus mengakui bahwa minat saya agak sempit dan terbatas.
  25. Saya gemar membuat benda-benda dari kayu / logam, / bahan lainnya.
  26. Saya mau selalu dianggap tidak ketinggalan zaman.
  27. Saya gemar mempelajari banyak hal sekalipun mungkin tak akan berguna bagi saya.
  28. Saya gemar membuat hal dengan tangan saya.
  29. Saya selalu mencari sesuatu yang menantang / menegangkan.
  30. Saya gemar melakukan hal yang baru dan berbeda.
  31. Saya gemar bermain – main dengan perangkat keras atau alat otomotif.
  32. Saya suka jika kehidupan saya cukup sama / konstan dari minggu ke minggu.
- (sumber : Terjemahan VALS survey – Gudang Ilmu dan Pengetahuan html, 25 Juli 2008)

32 item pertanyaan VALS 2 di atas adalah untuk mengklasifikasi gaya hidup.

Dalam Kotler (2005: 211-212), VALS 2 mengklasifikasikan gaya hidup menjadi 8 kelompok utama berdasarkan atribut psikologi dan demografis kunci VALS 2:

Sumber Daya (*Resources*)

Berikut ini terdapat 8 kelompok utama berdasarkan atribut psikologi dan demografis kunci VALS 2:

1. *fulfilleds* (pemuhan)

konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri, bertanggung jawab dan memiliki tingkat pendidikan yang baik.

2. *Believers* (pengikut)

Konsumen yang tingkat pendapatannya menengah keatas.

3. *Achievers* (pencapai)

Konsumen yang cukup sukses dan berprestasi pada pekerjaan, konservatif dan menyukai produk dan jasa yang dapat menunjang ke suksesan.

4. *Strivers* (pekerja keras)

Konsumen dengan nilai yang mirip achievers, namun memiliki tingkat ekonomi, social, dan psikologi yang lebih rendah



5. *Experincers* (pencoba)

Konsumen yang ingin mempengaruhi lingkungan mereka. Konsumen ini banyak mengonsumsi produk atau jasa yang disukai oleh kalangan muda.

6. *Markers*(pembuat)

Konsumen ini menyukai produk atau jasa yang praktis dan memiliki kegunaan amat menarik perhatian konsumen macam ini.

7. *Actualizers* (perwujud)

Konsumen dengan pendapatan tinggi dan memiliki sumber daya banyak

8. *Strugglers* (pejuang)

Konsumen dengan tingkat pendapatan rendah dan sumber daya sedikit untuk diikutkan pada orientasi konsumen.

Setiadi (2003: 44) mengemukakan VALS 2 (*value and lifestyle*) mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi membagi konsumen ke dalam:

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.

## **F. Hubungan Nilai Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat disimpulkan mengenai nilai pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berkenaan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan didalam menggunakan atau membeli produk atau jasa. Sehingga ada rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen ketika memutuskan menggunakan atau membeli produk atau jasa pelanggan akan mempertimbangkan semuanya itu dan nilai-nilai lain terhadap uang, usaha, dan biaya pribadi.

Selain nilai yang dirasakan konsumen terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu mempelajari faktor – faktor tersebut agar program pemasarannya berhasil. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli dan menggunakan produk dan jasa akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari beberapa faktor atau faktor apa yang lebih dominan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan dan perusahaan dapat menentukan apa yang dapat mewujudkan keinginan konsumen. Sarana kebugaran sangat berkaitan dengan faktor keperibadian yang karakteristiknya gaya hidup dimana gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam pikirannya yang cenderung beraur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen. Kerangka kerja VALS 2 di rancang untuk mengukur gaya hidup

sesorang yang lebih di dasarkan pada kegiatan dan minat dasar psikologi yang mencoba menangkap sikap dan nilai yang relatif abadi.

Hubungan antara nilai pelanggan dan faktor gaya hidup sama memiliki tujuan yang sama yaitu dimana konsumen memutuskan menggunakan atau membeli produk atau jasa di pegaruhi nilai konsumen yang berlandaskan seberapa besar biaya (*cost*) yang dikeluarkan seberapa besar manfaat yang diterima konsumen dan didalam pengambilan keputusan faktor gaya hidup sangat berkaitan dengan nilai konsumen karena gaya hidup pada dasarnya menghabiskan waktu dan uangnya di dasarkan pada kegiatan dan minat dasar psikologi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

#### **G. Proses Pengambilan Keputusan pembelian**

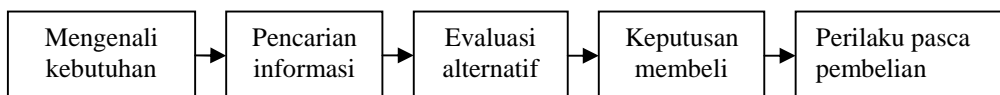
Keputusan adalah salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan disegala tempat. Keputusan yang sering adalah keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, schffmsn dan kanuk ,1994 di dalam (Ujang Sumarwan : 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilhan alternatif. Seorang yang hendak memiliki keputusan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Dilihat dari segi analisis terjadinya pengambilan keputusan, (Hargo Utomo :39).

mendefinisikan sebagai berikut yaitu pengambilan keputusan adalah perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara alternatif yang tersedia setelah diadakan pengevaluasian mengenai aktifitas masing-masing untuk mencapai suatu pengambilan keputusan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Nugroho (2010 : 14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti gambar berikut:



**Gambar 3. Proses Pembelian**

Dari gambar diatas, secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan..

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang berbagai pilihan untuk membuat keputusan akhir

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap beberapa pilihan yang terdapat pada peringkat pilihan, konsumen juga, membentuk tujuan membeli untuk pilihan yang disukai.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang di lakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan.

Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

b. Tindakan- tindakan setelah pembelian.

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka pakai, maka mereka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau menggunakan jasa itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakpuasannya.

c. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar harus mengontrol bagian pembelian menggunakan dan membuang suatu produk. Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan

pembuangan produk atau tidak lagi menggunakan jasa untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Kebutuhan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana kebutuhan pembeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 13) dalam proses pembuatan keputusan konsumen tiap-tiap individu memiliki peran sebagai berikut :

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*), yaitu orang pertama yang menyarankan atau yang memikirkan isu untuk melakukan pembelian.
2. Pembeli Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembeli.
3. Pengambil Keputusan (*decider*), yaitu yang akhirnya menentukan keseluruhan atau sebagian keputusan membeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

## H. Penelitian Terdahulu

### 1. Kanaidi (2008)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja customer value yang terdiri dari benefit (manfaat) dan cost (biaya) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen jasa EMS (*Jasa Express Mail Service*). Sampel penelitian sebanyak 116 pengguna jasa EMS di wilayah pos Bandung Raya. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang validitas dan reliabilitasnya telah diuji terlebih dahulu.

Data yang didapat dianalisis dengan metode deskriptif untuk mengukur kinerja customer value, dan metode path analysis (analisis jalur) untuk

mengukur pengaruh dimensi customer value yang terdiri dari benefit (manfaat) dan cost (biaya) terhadap keputusan pembelian konsumen jasa EMS di wilayah pos Bandung Raya.

Berdasarkan analisis deskriptif didapati bahwa pelayanan jasa EMS dinilai menguntungkan dipandang dari sisi pelanggan karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Pengaruh customer value terhadap keputusan pembelian konsumen jasa EMS signifikan. Berdasarkan analisis jalur (path analysis) dan hasil uji hipotesis secara parsial didapati dimensi benefit dan cost mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jasa EMS masing-masing.

Penelitian diatas mempunyai kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap keputusan pembelian, hanya saja perbedaannya letak objek penelitian dan variable. Penelitian diatas meneliti Jasa Express Mail Service pada kantor pos, dimana objek tersebut telah berada pada beberapa puluh tahun yang silam sedangkan objek penelitian ini jasa kebugaran yang baru populer di Indonesia.

## 2. Alen Maleta (2009)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh kaum metroseksual di Bandar Lampung. Metode penelitian ini ialah metode asasiatif dengan hubungan kausal karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh

gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan jumlah sampel 60 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, berdasarkan dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik oleh kaum metroseksual di Bandar Lampung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alen Maleta lebih banyak meneliti tentang gaya hidup pada keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini meneliti nilai pelanggan dan gaya hidup pada keputusan menggunakan jasa sarana kebugaran dengan menggunakan analisis faktor sebagai validitas dan regresi linier berganda dengan sampel 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

## **I. Model Penelitian**

Perilaku konsumen merupakan pembelian baik produk maupun jasa konsumen terakhir. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan dan menggunakan produk dan jasa. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan. Terdapat sesuatu dimana perusahaan tidak dapat mengamati yaitu nilai-nilai yang dimiliki konsumen, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan yang bermacam-macam. Semakin banyaknya alternatif produk yang ditawarkan dan berbagai kemudahan serta



keuntungan yang didapat oleh konsumen. Hal itu ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan akan terjadi pembelian ulang oleh konsumen. Pembelian ulang ini akan menimbulkan peningkatan keuntungan perusahaan sekaligus akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup badan usaha agar tidak mengalami kesulitan bahkan mengalami kemunduran dalam usahanya. Penelitian ini ingin melihat apa bagaimanakah pengaruh faktor-faktor dominan dari nilai konsumen terhadap keputusan menggunakan sarana kebugaran.

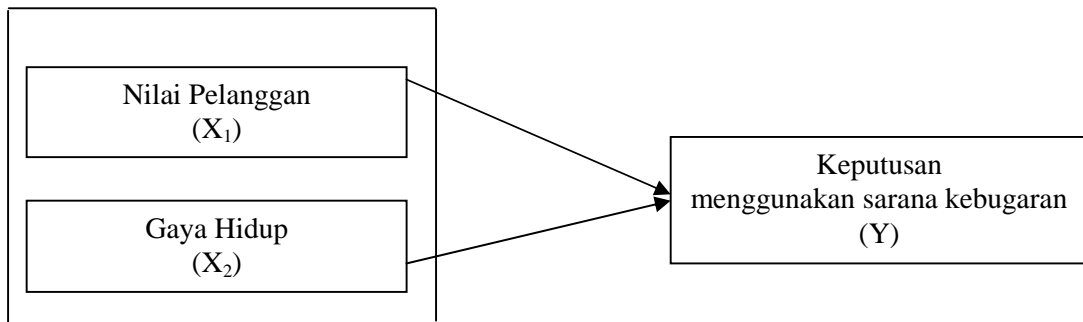
Dalam perilaku pembelian oleh konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Menurut Philip dan Armstrong dalam Suhartono (2009 : 18). Membagi faktor-faktor perilaku keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peranan dan setatus), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan keperibadian), faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian).

Pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada faktor gaya hidup, dikarenakan menggunakan jasa kebugaran atau fitness yang sedang trend pada saat ini. Bisnis ini bermula karena permintaan pasar di mana konsumen menginginkan badan yang sehat dan bugar serta proporsional sesuai dengan tinggi badan dan berat badan yang diinginkan. Konsumen di dalam memilih dalam suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor perilaku. Karena suatu kebutuhan konsumen memutuskan menggunakan suatu produk, perkembangan trend memiliki tubuh yang sehat dan pentingnya kesehatan berkembang kalangan masyarakat dewasa ini yang mulai sadar akan kebutuhan badan yang sehat dan bugar menjadi dasar bagi pengusaha di bidang jasa alat kebugaran dan sarana fitness membidik pangsa

pasar yang potensial ini dan oleh karena itu banyak dari mereka yang sangat menjaga pola hidup sehat dan gaya hidup mereka turut mempengaruhi mereka untuk bepergian ke pusat kebugaran.

Tujuan mereka datang ke tempat kebugaran ini sangat bervariasi, ada yang ingin membentuk tubuhnya agar lebih terlihat menarik dan ada juga yang ingin menurunkan berat badan mereka agar lebih terlihat menarik, dan ada pula yang datang hanya sekedar untuk berkumpul dengan para komunitasnya dan supaya dipandang orang yang tidak ketinggalan zaman dan disebut orang moderen hal tersebut berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah-ubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya Hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Para pemasar banyak menggunakan gaya hidup untuk mengukur pelanggannya. Kerangka VALS 2 merupakan kerangka kerja yang banyak dipergunakan oleh perusahaan periset untuk mengukur gaya hidup seseorang. VALS 2 didasarkan pada kegiatan dan minat dasar psikologi yang mencoba menangkap sikap dan nilai yang relatif abadi. Penelitian ini ditunjukan ingin mengetahui bagaimanakah pengaruh nilai dan gaya hidup pada keputusan menggunakan sarana kebugaran. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun di bawah ini.

**Gambar.4 Model Penelitian**

### **J. Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

- H1 = Nilai pelanggan dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pengguna sarana kebugaran
- H2 = Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sarana kebugaran
- H3 = Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sarana Kebugaran