



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Program Studi: Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Ekonomi

Status "Terakreditasi"

S.K. Mendiknas R.I. No. 241/D/O/2006 Tanggal 12-10-2006

Kampus: Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Telepon (0354) 771576 Kediri

Web Site: www.fe.unpkediri.ac.id email: fe.unpkediri.ac.id

SURAT TUGAS

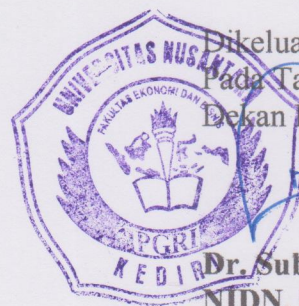
Nomor : 0050.a/ST/FEB-UNP/Kd/II/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, memberi tugas kepada dosen berikut:

No.	Nama Dosen	NIDN	Prodi
1	Drs. Ec. Ichsanudin, M.M.	0723105703	Manajemen
2	Hery Purnomo, M.M.	0713076803	Manajemen

Untuk publikasi karya ilmiah sesuai bidang ilmu dalam bentuk buku monograf ber-ISBN dengan judul "Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek" pada penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.

Demikian surat tugas ini dibuat agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.



Dikeluarkan di : Kediri

Pada Tanggal : 22 Januari 2021

Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.

NIDN. 0717066601



Analisis
Gaya Hedonis
Status Sosial
Variasi Produk

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK**

Dr. Ichsannudin, M.M.
Heru Purnomo, M.M.

MONOGRAF
ANALISIS GAYA HEDONIS, STATUS
SOSIAL, VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA
MEREK

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MONOGRAF
ANALISIS GAYA HEDONIS, STATUS
SOSIAL, VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA
MEREK

Dr. Ichsannudin, M.M.
Hery Purnomo, M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

MONOGRAF
ANALISIS GAYA HEDONIS, STATUS SOSIAL, VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK

Dr. Ichsannudin, M.M.
Hery Purnomo, M.M.

Editor:
Rintho R. Rerung

Tata Letak:
Rizki Rino Pratama

Desain Cover:
Rintho R. Rerung

Ukuran:
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
iv, 235

ISBN:
978-623-6068-85-4

Terbit Pada:
April, 2021

Hak Cipta 2021 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat serta lingkungan sosial yang juga mengalami perubahan, sedikit banyak berpengaruh pula pada gaya hidup. Banyak masyarakat sudah mulai berorientasi mencari kesenangan, bukan saja terhadap pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa, tetapi juga berorientasi pada upaya mendapatkan pengakuan, penghargaan dan pujian. Munculnya karakter inilah mengubah orientasi belanja komunitas tertentu yang tidak sekedar berorientasi mendapatkan barang dan jasa, tetapi juga berusaha mendapatkan barang dan jasa yang memiliki value yang dipersepsikan dapat memosisikan konsumen seolah dikategorikan sebagai orang yang modern dan berada. Gaya hidup hedonis ini, bukan saja dinampakkan pada pemenuhan kebutuhan barang saja, tetapi juga ada keinginan menunjukkan tampilannya yang tampak berusaha mencari kesenangan, menghabiskan waktu di tempat-tempat yang memiliki prestise. Hal inilah yang membuatnya orientasi berbelanja, menghabiskan waktu berkumpul dengan komunitasnya dan mencari kesenangan di tempat yang memiliki persepsi modern dan berkelas.

Pilihan berbelanja dan menghabiskan waktu luang di Hypermart Matahari ,dianggap yang paling tepat, karena selain Performance tempatnya modern, super dan tampak luxery juga barang yang diujakan lengkap serta bervariasi. Keberadaan Hypermart Matahari ini dianggap sesuai dengan status sosial beberapa konsumen dan komunitas yang memersepsikan diri sebagai cara menampilkan gaya hidupnya. Hal yang membuat daya tarik Hypermart Matahari, sebagai tempat usaha yang merespons munculnya gaya hidup ini, disediakanlah berbagai produk bervariasi. Ada produk untuk memenuhi

kebutuhan rumah tangga, pakaian, kosmetik, maupun kendaraan. Di samping itu disediakan pula tempat untuk santai dan produk kuliner. Di tempat inilah desainnya dirancang sedemikian rupa yang terasa nyaman, sejuk, indah dan menarik. Sehingga konsumen merasa dimanjakan dengan pelayanan beserta disediakan berbagai menu yang memiliki banyak pilihan. Tentunya konsumen mendatangi Hypermart Matahari dan mengetahui berbagai variasi produk dan tempat kuliner karena mendapatkan informasi yang berasal dari promosi maupun dari mulut ke mulut. Dari sinilah kemudian konsumen berusaha melakukan pencarian, mengamati, mengevaluasi yang mana jika dipersepsikan model, bentuk, fungsi hingga berbagai atribut yang menyertainya dirasa cocok, maka dilakukanlah eksekusi memutuskan melakukan pembelian. Peneliti memiliki anggapan seperti yang telah diuraikan, maka hal ini dianggap menarik untuk dilakukan penelitian dalam rangka mengkaji dan mengevaluasi apakah anggapan tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan oleh peneliti. Tentu penelitian ini di sana sini masih ada kekurangan, karena itu kami mohon masukan demi perbaikan dan mendorong penelitian ini untuk melengkapinya. Atas bantuan teman-teman baik dalam bentuk masukan, saran maupun yang lain kami mengucapkan terima kasih.

Kediri, April 2021
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Pemasaran	23
B. Perilaku Konsumen	49
C. Merek (<i>Merk</i>).....	80
D. Hedonis	100
E. Status Sosial	128
F. Variasi Produk.....	137
G. Kerangka Berpikir	150
H. Kerangka Konsep.....	153
I. Hipotesis	155
BAB 3 METODE PENELITIAN	157
A. Rancangan Penelitian	157
B. Populasi dan Sampel	161
C. Tempat dan Waktu Penelitian	163
D. Instrumen Penelitian	163
E. Uji Normalitas	174
F. Uji Validitas.....	175
G. Uji Reliabilitas	176

BAB 4 HASIL PENELITIAN	177
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	177
B. Analisis <i>Partial Least Square</i>	184
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	205
A. Kesimpulan	205
B. Saran	207
DAFTAR PUSTAKA.....	209
LAMPIRAN	213

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di kota Kediri terdapat tiga supermarket, yaitu yang pertama kali berdiri adalah Supermarket SRI RATU yang terletak di Jalan Hayam Wuruk, Supermarket kedua RAMAYANA yang terletak di Jl. PB. Sudirman Kediri. Supermarket yang pertama diduga perkembangannya kurang menggemblirakan, konsumennya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sehingga sekitar tahun 2016 kepemilikannya dialihkan ke Transmart. Manajemen baru tampaknya melakukan pembenahan dan perubahan mulai desain tempat, produk yang ditawarkan, perubahan beberapa fungsi bangunannya hingga nama supermallnya diganti Transmart. Terlihat juga adanya perubahan kegunaan tempat, ada tempat yang diperluas disediakan untuk kuliner dan ada satu lantai digunakan untuk gedung bioskop. Tampaknya ada usaha melakukan perubahan manajemen yang dimaksudkan sebagai usaha mengarahkan pada upaya yang dapat memenuhi persepsi konsumen.

Supermarket kedua adalah Ramayana. Supermarket ini tampak perkembangannya dan pertumbuhannya stagnan atau lamban, tidak tampak ada perkembangan yang mencolok, hal ini terlihat dari tampilannya yang tetap pada gaya dan model seperti saat dibangun semula. Jika dilihat sepintas, tampaknya supermarket ini terlihat stabil, hanya waktu-waktu tertentu saja banyak dikunjungi konsumen, terutama pada hari minggu atau hari besar lainnya. Terlihat juga konsumen pada supermarket ini adalah golongan tertentu yang tidak menampakkan adanya penampilan yang mencolok modern, glamor, melainkan sederhana saja. Tapi keberadaan supermarket Ramayana masih tetap berjalan dan tampaknya juga normal. Tidak tampak adanya perubahan bangunan, desain tempat dan fungsi tempat.

Kondisi kedua supermarket tersebut menampakkan perkembangan kurang mengembirakan, yang kemungkinan karena persoalannya hampir sama dengan yang dialami oleh beberapa supermarket di Indonesia. Banyak supermarket yang mengalami kemunduran, penurunan omset penjualan dan penurunan pengunjung. Permasalahan ini diduga disebabkan oleh maraknya penggunaan sarana media elektronik yang memudahkan membantu belanja konsumen, sehingga pangsa pasar

konsumen yang biasa pergi ke supermarket ada yang kemudian beralih belanja melalui media Online. Jika kedua supermarket tersebut masih bertahan dan masih dalam kondisi normal, maka berarti keduanya masih terkelola cukup baik dan lingkungan usahanya dijaga dengan baik.

Supermarket ketiga yang dibangun, yaitu Hypermart Matahari, terletak di Jl. Hasanudin No.2 Balowerti Kediri. Hypermart ini sejak dibangun dan dioperasikan hingga kini tampak tidak pernah sepi dari pengunjung, bahkan terlihat semakin hari semakin ramai dan terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang memarkir kendaraannya diluar, dipinggir jalan hingga menempati area lebih dari 100 m dari Hypermart, yang dikarenakan tempat parkir yang disediakan walaupun cukup luas terdiri dari tiga lantai selalu penuh. Melihat pengunjung Hypermart Matahari dari hari ke hari semakin banyak pengunjungnya, yang sebagian besar didominasi oleh konsumen yang mengendarai mobil, maka tentu patut diduga bahwa ada sesuatu yang menjadi daya tarik. Memang jika dilihat dari bentuk desain bangunannya mengesankan sebagai bangunan modern, futuralis. Sedangkan di dalamnya juga tersedia berbagai variasi produk yang ditawarkan, mulai dari garmen, berbagai kebutuhan

wanita, kelengkapan aksesoris, berbagai kelengkapan kebutuhan dapur, kelengkapan kebutuhan kamar mandi, hingga showroom otomotif. Ada lagi tempat yang disediakan dengan rancangan yang menarik, mengesankan elite, sejuk dan santai serta atmosfer nyaman, yaitu tempat kuliner. Di tempat ini tersedia berbagai menu kuliner yang menarik, mulai dari yang disebut makanan rakyat hingga makanan modern. Karena bervariasinya produk yang ditawarkan dan tempatnya yang menarik, membanggakan dan bisa jadi dicitrakan positif, maka tempat ini menjadi semakin banyak dikunjungi konsumen. Masih ada lagi yang menyangkut masalah tempat, yang jarang disediakan oleh supermarket-supermarket yang lain yaitu adanya tempat yang luas di depan tokonya. Tempat inilah sering digunakan untuk pertunjukkan-pertunjukkan yang digemari kaum milenial.

Pengunjung Hypermart Matahari bukan saja bermaksud berbelanja, tetapi jika dilihat dari penampilan dan gayanya maupun cara menentukan pilihan, yaitu mulai dari pakaiannya dan cara berpakaian, kendaraan yang digunakan dan cara berpenampilan, tampaknya ada sesuatu hal lain yang ingin dipenuhi. Sebab sudah menjadi bagian gaya hidup saat ini, konsumen datang ke supermall

tampaknya bukan saja untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan tetapi juga berusaha mendapatkan kesenangan dan rekreasi. Terutama bagi mereka yang memiliki pendapatan yang cukup, belanja dengan mendatangi supermarket sudah merupakan bagian dari gaya hidup. Menurut Kazali, (2008:225), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan Yuppiel dkk, (2009:74), menyatakan bahwa gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Karakteristik pengunjung yang datang ke Hypermart Matahari jika dikaitkan dengan dua pendapat tersebut tampaknya tidak salah. Sebab banyak di antaranya yang hanya sekedar makan, minum di tempat kuliner dan duduk berlama-lama sambil mengobrol dengan kelompoknya atau temannya. Sebagian ada yang berbelanja dengan cara mengamati dan menganalisis produk yang ditawarkan sedemikian rupa, yang tampaknya mempertimbangkan betul agar produk yang akan dibeli memenuhi selera.

Motif belanja memang ada yang mengarah pada tujuan utilitarian shopping atau value shopping yaitu mempunyai tujuan untuk mendapatkan barang-barang yang akan digunakan dan bernilai, dengan cara memilih barang yang dibeli berdasar

pertimbangan kegunaannya seperti yang sudah direncanakan. Kemudian dilakukan pengamatan, dievaluasi dan jika sudah dirasa sesuai maka diputuskan melakukan pembelian. Pembelian suatu barang bukan saja atas pertimbangan kegunaan, tetapi seiring dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat yang ditengarai mempengaruhi terjadinya perubahan budaya, dan gaya hidup maka banyak yang berbelanja berorientasi ke arah hedonis atau hedonic shopping value. Motif belanja ini bukan dimaksudkan untuk mendapatkan barang dan jasa semata, tetapi sudah mulai mengarah pada mencari kesenangan, kepuasan dan pengakuan, supaya mendapat perhatian. Menurut Amstrong, (2003 : 15), gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Susanto, (2001:337), menyebutnya gaya hidup hedonis ditunjukkan oleh lebih senang menghabiskan waktu luang ditempat-tempat santai seperti di Cafe. Sepertinya pengunjung yang berbelanja pada Hypermart Matahari motifnya banyak yang sesuai dengan dua pendapat tersebut. Hal ini terlihat sebagian besar pengunjung terdiri dari anak-anak muda dan mayoritas mereka menuju

ke tempat kuliner. Ada di antara mereka yang menyelenggarakan ulang tahun, ada yang sekedar makan makanan ringan dan minum kopi sambil mengobrol. Sedangkan yang lain memang mengunjungi tempat belanja barang, terutama pada tempat pakaian, kosmetik dan beberapa tempat barang penunjang tampilan. Terlihat pula berbagai barang yang dipilih sebagian besar merupakan produk penunjang gaya hidup, mulai tas, pakaian, kosmetik hingga aksesoris. Penampilan dan gaya konsumen yang belanja di supermall-supermall terutama di *Hypermart Matahari* ini tampaknya juga merupakan bagian usaha mendapatkan status sosial sebagai bagian menunjang gaya hidup hedonis. Dipilihnya belanja di *Hypermart Matahari*, yang merupakan supermall yang memiliki citra tinggi merupakan bagian ingin menunjukkan diri memiliki status sosial tersebut.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa dalam diri seseorang ada unsur ingin memperoleh pengakuan. Karakter ini merupakan bagian supaya mendapatkan kepuasan, perhatian atau dinilai lain dan mendapatkan tempat dilingkungan ia berada. Faktor ini juga ditengarai dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja, memilih memutuskan pembelian atas barang dan jasa. Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen adalah (1) kelompok acuan, yaitu seseorang yang menjadi panutan, idola atau orang yang dianggap diyakini mampu menjadikannya bisa menempatkan diri memiliki status sosial yang diidamkan, (2) keluarga, merupakan acuan primer yang dapat menjadi penentu karakteristik dilingkungannya, (3) peran dan status, yaitu adanya peran seseorang di suatu lingkungan sosial tertentu. Dari peran yang dianggap mampu dijalankan ini diharapkan menjadikannya mendapatkan status dan peran tertentu dilingkungannya, dan (4) pribadi, merupakan pengambilan keputusan pembelian dengan didasarkan pertimbangan karakteristik pribadi yang melatar belakanginya. Orang yang memiliki pendapatan , pendidikan , pekerjaan, tahap dan siklus hidup dan kepribadian dan konsep hidup memiliki cara berbeda dalam pengambilan keputusan berbelanja dan pembelian. Bagian ini merupakan bentuk dari kepribadian seseorang dalam rangka memosisikan dirinya ingin atau berada pada posisi atau status sosial tertentu dalam lingkungan masyarakat.

Keberadaan dan persepsi seseorang tersebut bisa menumbuhkan kebiasaan yang mampu membedakan karakteristik komunitas yang satu dengan yang lainnya. Komunitas tertentu memiliki karakteristik dalam pemilihan suatu produk sesuai

dengan spesifikasi komunitasnya dan berbeda dengan komunitas lainnya yang memiliki karakteristik dalam menentukan tempat dan produk yang dipilih. Dalam suatu lingkungan, seseorang itu berada, diyakini mampu mempengaruhi pengambilan keputusan memilih tempat belanja dan menentukan pilihan pembelian atas barang dan jasa. Di samping itu peran penawaran yang menawarkan produk kepada konsumen baik dalam bentuk tempat yang dianggap sesuai hingga barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen mampu mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga proses tersebut mendapatkan respons positif atau negatif. Pengambilan keputusan pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh keberadaan seseorang di mana ia berada dalam rangka usaha mendapatkan kepuasan dan status sosial. Begitu kompleksnya karakteristik seseorang yang telah dipengaruhi oleh banyak faktor tersebut, maka tentunya tidak mudah bagi pengusaha memprediksi tentang suatu produk yang menjadi pilihan konsumen. Karena itu tidak ada cara lain bagi pengusaha berusaha menyediakan berbagai variasi produk yang ditawarkan, dengan harapan mampu menstimulus konsumen dengan latar belakang sosial dan karakter yang berbeda supaya bisa menentukan pilihan atas suatu produk yang

ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu cara yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah banyaknya alternatif pilihan produk yang bisa dibeli dalam satu tempat usaha. Ketika konsumen berangkat ingin melakukan pembelian, memang sudah ditetapkan memiliki pilihan. Tetapi tentu pilihan itu tidaklah tunggal, walaupun jenis dan macamnya sama tetapi masih ada harapan mendapatkan yang sesuai yaitu dari segi kualitas, warna, keunikan hingga fungsinya. Dengan kata lain konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk yang tersedia. Salah satu yang membuat minat pelanggan mengunjungi toko adalah adanya variasi produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Thorsten Blecker et all (2005:32) menyatakan bahwa *product variety is the important value adding from the customer prespection.* (variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan). Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*line product*) tetapi juga menyangkut kualitas, Desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan harga. Kotler (2009:72) menyatakan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

penampilan atau ciri lain. Karena itu penawaran suatu produk diharapkan ada keberagaman dan selalu diusahakan sesuai dengan persepsi pelanggan yang karakternya terus mengalami perubahan. Sehingga dengan variasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan skala dan jangkauan pencapaian penjualan. Memang salah satunya cara yang dijalankan manajemen Hypermart Matahari dalam menggaet konsumen dengan menyediakan variasi produk yang banyak. Tersedianya variasi produk yang ditawarkan dan konsumen menjadi mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan, membuat merek Matahari Hypermart selalu diingat oleh konsumen. Mereka akan mengingat merek Matahari Hypermart manakala akan membeli berbagai barang yang dibutuhkan, karena pengalaman pembeliannya merasakan dapat dengan mudah dipenuhi.

Hypermart Matahari bukan nama yang asing bagi kebanyakan konsumen. Matahari supermall namanya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia, terutama yang berada di kota-kota besar. Sebab supermall ini sudah banyak didirikan di kota-kota besar dan namanya sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas sebagai supermall yang menyediakan banyak variasi produk barang, tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik.

Sehingga tidak heran hingga kini merek Matahari Supermall apalagi Hypermart Matahari namanya tidak asing dan masih dikenal sebagai supermall yang memiliki citra yang baik.

Merek adalah sebuah nama, simbol, gambar atau logo sebagai identitas suatu produk. Kotler dan Gerry Armstrong (2010:70), menyatakan merek adalah nama, identitas, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Merek akan selalu diingat dan melekat di benak konsumen manakala konsumen yang mengonsumsi suatu produk, mendapatkan pelayanan, tempat yang disediakan, hingga atmosfer tempatnya sesuai dengan yang dipersepsikannya. Konsumen merespons positif dengan menganggap merek itu memiliki citra positif jika apa yang dipersepsikannya sesuai dengan yang dirasakan. Kotler dan Keller (2012 : 274), citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, agar merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen pemasar harus memperlihatkan identitas merek. Konsumen yang merasakan suatu produk merek tertentu secara aktual sesuai dengan yang dipersepsikan atau melebihi dari itu, maka merek itu akan tertanam di benak konsumen dan diingatnya.

Hypermart Matahari yang telah memiliki merek yang dipersepsikan positif oleh konsumen, selalu berusaha menjaga dan mempertahankan citra mereknya. Tampak upaya tersebut ditunjukkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah. Produk yang ditawarkannya selalu dijaga agar kualitasnya sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Variasi produk tetap dipertahankan, dan terus berupaya menambah berbagai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen didasarkan pada karakter, status sosial dan motif belanja konsumen. Demikian juga tempat tetap dijaga, supaya mengesankan bagi konsumen agar dipersepsikan sebagai tempat yang memiliki citra positif. Karena masih saja memberi persepsi positif dan membanggakan bagi konsumen, maka sulit bagi konsumen untuk tidak berbelanja ke Hypermart Matahari jika membutuhkan barang dan ingin menikmati suasana belanja.

Konsumen yang membutuhkan suatu barang atau jasa tidak langsung melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi suatu proses yang mendahuluinya yaitu kepuasan yang telah dirasakan konsumen saat mengonsumsi barang dan jasa. Sehingga dalam memutuskannya melalui proses yang mempengaruhinya secara langsung maupun tidak langsung. Tahapan yang

dilalui adalah pengenalan, berusaha mendapatkan informasi, kemudian melakukan evaluasi dan memutuskan pembelian atau tidak. Shiffman Kanuk (1992 : 128) menggambarkan proses pengambilan keputusan dilakukan oleh adanya stimulus, baru kemudian direspons dalam pengambilan keputusan.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen
Shiffman dan Kanuk (1992:128)

Stimulus dimaksud merupakan masukan konsumen yang diperoleh dari informasi yang diterima. Di samping itu faktor ekonomi, budaya dan karakter konsumen juga dianggap sebagai pendorong keputusan konsumen melakukan pembelian. Termasuk gaya hidup, kondisi variasi pilihan produk, dan upaya konsumen mewujudkan status sosialnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hypermart Matahari yang memiliki citra positif di benak konsumen, tampaknya merupakan pilihan masyarakat yang dipersepsikan memenuhi karakter tersebut, yaitu dapat dipersepsikan merepresentasikan gaya hidup hedonis, dipersepsikan mampu meningkatkan status sosial, memiliki variasi produk yang sesuai. Karakter itu semua mampu mengangkat citra positif Hypermart Matahari Kediri, sehingga banyak konsumen

memutuskan menjatuhkan pilihannya untuk belanja di hypermart ini.

B. Rumusan Masalah

Tentang masalah penelitian ini sudah dijelaskan secara panjang lebar pada latar belakang masalah. Namun demikian mungkin saja masih terdapat kesulitan dalam memahami tentang apa sebenarnya inti dari permasalahan penelitian ini. Karena itu perlu diungkapkan permasalahan dalam penelitian ini, dengan maksud supaya jelas apa yang menjadi pokok permasalahannya. Permasalahan dalam penelitian ini dinyatakan dalam rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Matahari di Kediri
2. Apakah status sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Matahari di Kediri
3. Apakah variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Matahari di Kediri.
4. Apakah gaya hidup hedonis mempengaruhi citra merek Hypermart Matahari di Kediri

5. Apakah status sosial mempengaruhi citra merek Hypermart Matahari di Kediri.
6. Apakah disediakannya variasi produk mempengaruhi citra merek Hypermart Matahari di Kediri
7. Bagaimana gaya hidup hedonis mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri
8. Bagaimana status sosial mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri
9. Bagaimana variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentu mempunyai tujuan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis dalam mengambil keputusan pembelian pada Hypermart Matahari di Kediri
 2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh status sosial dalam mengambil keputusan pembelian pada Hypermart Matahari di Kediri
-

3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh tersedianya variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermart Matahari di Kediri
4. Untuk mengkaji dan menganalisis gaya hidup hedonis yang mempengaruhi citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis status sosial konsumen yang mempengaruhi citra merek Hypermart Matahari di Kediri.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis tersedianya variasi produk yang mempengaruhi citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri
7. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada Hypermart Matahari Kediri.
8. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri
9. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Hypermart Matahari di Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini meneliti masalah gaya hidup hedonis dan status sosial masyarakat yang mengalami perubahan, di antaranya disebabkan oleh perubahan meningkatnya pendapatan. Diharapkan penelitian ini mampu mengungkap bagaimana perubahan itu mengubah juga terhadap gaya hidup menjadi hedonis dan berusaha mencari status sosial yang diwujudkan dengan penentuan belanjanya dan karakter melakukan belanja. Di samping itu ditengarai gaya hidup hedonis dan status sosial juga menentukan pilihannya pada suatu tempat belanja yang menyediakan berbagai variasi produk dan yang dipersepsikan memiliki citra positif di benak konsumen. Sehingga diharapkan penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti, pengusaha dan pemerintah. Secara rinci manfaat penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mempunyai manfaat terutama bagi peneliti sebagai berikut :

- a. Menambah Khasanah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada motif belanja hedonis, status sosial dan

tersedianya variasi produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Menambah Khasanah ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada masyarakat yang memiliki gaya hidup hedonis, status sosial dan tersedianya variasi produk terhadap terbentuknya citra merek.
- c. Menambah Khasanah ilmu pengetahuan pada konsumen yang memiliki motif gaya hidup hedonis, status sosial dan tersedianya variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

2. Manfaat Bagi Pengusaha

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mempunyai manfaat bagi pengusaha sebagai berikut :

- a. Diperoleh masukan yang didasarkan dari hasil penelitian bahwa karakteristik konsumen dalam memutuskan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis.
- b. Diperoleh masukan yang didasarkan dari hasil penelitian bahwasanya keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian juga atas dasar pertimbangan status sosialnya.

- c. Diperoleh masukan dari hasil analisis penelitian bahwa keputusan pembelian konsumen juga didasarkan atas variasi produk yang disediakan.
 - d. Diperoleh masukan dari hasil analisis penelitian bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya berdasarkan citra merek dan atau melalui citra merek.
3. Manfaat Bagi Pemerintah

Penelitian ini juga dimaksudkan mempunyai manfaat bagi pemerintah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian merupakan informasi bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli barang bisa berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini di antaranya bisa disebabkan oleh adanya motif hedonis, motif mendapatkan status sosial dan tersedianya variasi produk. Atas adanya perubahan respons ini, merupakan masukan bagi pemerintah yang bisa dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan terkait dengan respons yang muncul di tempat yang memiliki karakter tertentu.

- b. Hasil penelitian merupakan informasi penting, bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli barang memilih tempat atau merek yang memiliki citra yang dipersepsikan positif. Hal ini merupakan masukan yang bisa dipertimbangkan oleh pemerintah bahwasanya konsumen atau masyarakat dalam menentukan pilihannya memilih produk, tempat dan kebijakan yang memiliki citra positif.

- c. Kedua masukan yang berasal dari hasil penelitian, tentu ada manfaatnya berkaitan dengan keputusan pemerintah dalam menerapkan suatu kebijakan yang terkait dengan respons konsumen atau masyarakat. Setiap kebijakan memungkinkan direspons positif atau negatif karena adanya berbagai motif dan usaha memosisikan status sosial dalam masyarakat. Di samping itu jika ada kemiripan dengan penelitian ini, maka adanya variasi kebijakan pemerintah bisa memberikan alternatif pilihan masyarakat. Penjelasan di atas, merupakan masukan yang bisa

dipertimbangkan oleh pemerintah dalam pengambilan kebijakannya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Penyajian landasan teori diperlukan sebagai bagian menjelaskan teori-teori yang digunakan dasar pijakan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori yang digunakan terutama yang mendukung variabel penelitian. Teori-teori yang dimaksud meliputi teori tentang pemasaran, teori tentang pengambilan keputusan pembelian, teori tentang citra merek, teori tentang gaya hidup hedonis, teori tentang status sosial dan teori tentang pentingnya variasi produk yang perlu disajikan dalam kegiatan usaha. Di samping itu perlu pula disajikan beberapa penelitian terdahulu terutama yang memiliki kemiripan atau memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan supaya bisa membandingkan adanya bagian kesamaan dan berusaha menemukan adanya perbedaannya. Berikut beberapa teori yang dimaksud, yang disajikan sebagai landasan yang mendukung penelitian ini dan beberapa hasil penelitian terdahulu.

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan yang melekat pada usaha. Kegiatan usaha mulai dari

pemilihan bahan, membawa bahan hingga sampai ke tempat usaha, memproses menjadi barang jadi hingga menawarkan kepada konsumen juga merupakan keseluruhan bagian pemasaran. Mengapa demikian. Sebab mulai pengadaan bahan, proses, menghasilkan produk hingga menawarkan barang sudah harus dilakukan perhitungan biaya yang harus dikeluarkan. Sasarannya supaya menghasilkan produk yang efisien dan efektif. Kegiatan dimaksud, menentukan pengeluaran biaya yang pada akhirnya digunakan sebagai penetapan harga produk. Jika pengeluaran biayanya tinggi, maka pada akhirnya harga produknya juga ditetapkan tinggi. Tentu hal ini jika harganya lebih tinggi dari produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain dan juga ditawarkan dipasar, maka sudah dapat diduga maka produk yang ditawarkan oleh produsen ini akan mengalami kesulitan mendapatkan pembeli, karena konsumen lebih memilih produk lain yang harganya lebih murah.

Demikian halnya jika proses, pengemasan, hingga penyajian suatu produk kurang memadai, maka bisa menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen. Kejadian semacam ini pada akhirnya dapat menyulitkan penjualan suatu produk kepada konsumen. Brach (dalam Fandy Tjiptono, 2008:2)

mendefinisikan tentang pemasaran yaitu bahwa pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya kepada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Definisi Brach tentang pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran itu adalah merupakan proses yang menyeluruh. Supaya bisa menghasilkan produk yang bisa menimbulkan permintaan, tentu perlu dilakukan dengan berbagai cara yang memungkinkan bisa menghasilkan produk yang bisa menimbulkan permintaan. Di samping pada kegiatan menghasilkan produk, juga diperlukan adanya memotivasi penjualan yang kemudian dijalankan dengan cara pendistribusian hingga sampai ditangan konsumen. Tujuan akhir dari pemasaran tentu berusaha mendapatkan laba.

Gronroos (dalam Fandy Tjiptono,2008:2) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Penjelasan tentang pemasaran menurut Gronroos tersebut lebih mengarah kepada bagaimana menyampaikan suatu produk hingga sampai kepada pelanggan. Memang ke semuanya tujuan

pemasaran itu menyampaikan suatu produk kepada konsumen, tetapi banyak hal merupakan proses yang dijalankan termasuk memotivasi, menjamin kualitas produk hingga melakukan pelayanan agar konsumen merasa senang ketika menerima barang dan mengonsumsinya. Proses yang dijalankan hendaknya bukan sekedar menyampaikan, tetapi dijaga dan dipelihara hubungannya dengan pelanggan, supaya bisa diharapkan tetap terjalin dalam jangka panjang. Proses ini bisa berlangsung jika kedua belah pihak saling mendapatkan apa yang diinginkan.

Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai satu sama lainnya. Definisi pemasaran menurut Kotler ini tampaknya lebih lengkap dan luas, melibatkan bukan saja fokus kepada konsumen, tetapi dinyatakan sebagai proses sosial. Berarti melibatkan masyarakat dengan berbagai karakternya, karakter masyarakat memang menentukan munculnya permintaan. Karakter orang yang berpendidikan, karakter orang yang berpendapatan tinggi dan karakter orang yang memiliki pekerjaan tertentu berbeda-beda, sehingga jika mampu memahami dan melayaninya maka

masing-masing pihak bisa mendapatkan nilai sesuai dengan yang diharapkan.

Keberhasilan pemasaran melibatkan semua unsur yang diperlukan dalam pemasaran. Terutama beberapa instrumen yang dilibatkan dalam pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa supaya mampu menciptakan produk dan atributnya sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Unsur-unsur pemasaran dilibatkan ini disebut dengan bauran pemasaran. Masalah bauran pemasaran merupakan bagian penting yang menentukan suatu produk itu diminati konsumen. Bagian ini yang bisa dikelola, dirancang dalam mempengaruhi minat konsumen, menimbulkan citra dan menstimulus munculnya keinginan memutuskan melakukan pembelian. Instrumen bauran pemasaran harusnya dipahami betul, karena di bagian ini bisa dilakukan perubahan, perbaikan hingga modifikasi terhadap harga, produk, promosi hingga penempatan barang supaya menimbulkan daya tarik dan stimulus pada konsumen. Bauran pemasaran ini dikenalkan oleh Mc Carthy (dalam Fandy Tjiptono, 2008:9) yang memformulasikan 4 konsep bauran pemasaran, yaitu:

- 1. Harga (price)**

Banyak penelitian yang menyimpulkan bahwa harga paling banyak memberi kontribusi bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Konsumen juga sering tidak pernah mempermasalahkan harga, yang penting harga itu sesuai dengan kualitas produk yang dikonsumsi. Harga secangkir kopi misalnya, yang dijual di pedagang kaki lima bisa hanya sekitar Rp.2.000,- hingga Rp.5.000,-/cangkir dan konsumen menikmatinya, sedangkan penjual sudah merasa mendapatkan nilai tambah yang memadai. Harga kopi di hotel atau di lingkungan supermall, bisa mencapai antara Rp.25.000,- hingga Rp.75.000,-/cangkir, konsumen menikmatinya, tidak merasa mahal dan mereka menganggap sesuai dengan produk yang dinikmatinya. Produsen juga merasa sepadan dengan tempat yang disediakan, kualitas kopi yang ditawarkannya dan pelayanan yang diberikan. Jadi harga itu akan dirasakan sesuai jika konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkannya. Sedangkan produsen menyesuaikan dengan apa yang telah dikorbankannya.

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Philip Kotler & Gerry Armstrong (1997:340)

menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sesuatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika diamati dalam masalah harga ini tampak ada harga produk dan ada harga pasar. Harga produk, merupakan harga yang cara penetapannya dilakukan berdasarkan seluruh biaya yang telah dikorbankannya.

Biasanya produsen menetapkan harga dengan cara menambahkan sekian persen dari total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Ada harga yang ditetapkan di atas 10% hingga 200% dari total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Tinggi rendah penetapan margin harga tergantung kemampuan keunggulan yang dimiliki suatu produk dibanding dengan pesaingnya. Semakin tinggi, baik keunggulan yang dimiliki dibanding dengan pesaingnya, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi dan hal ini tidak terlalu mempengaruhi perubahan permintaannya.

Penetapan harga berdasarkan pasar, berarti produsen mengikuti harga pasar yang sudah terbentuk. Produsen tidak memiliki

kemampuan mempengaruhi harga, melainkan produk yang dihasilkan menyesuaikan harga yang sudah berlaku. Supaya usahanya bisa berjalan, maka tidak ada pilihan selain harus melakukan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk. Dalam hal ini produsen dituntut memiliki kemampuan memberdayakan sumber dayanya secara efisien dan efektif, sehingga mampu menekan biaya produk yang dihasilkan di bawah harga yang berlaku dipasar. Sepanjang hal ini bisa dilakukan, maka produsen memiliki kemampuan bersaing dipasar. Jika biaya produksi melebihi harga pasar, maka produsen tidak mampu bersaing dipasar, yang pada akhirnya harus keluar pasar.

a. Strategi menetapkan harga

Banyak cara yang bisa ditempuh sebagai upaya menimbulkan daya tarik bagi konsumen agar berminat membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Salah satunya dengan cara menetapkan strategi menentukan harga, yang di antaranya :

1) Harga diskon

Cara ini biasanya dilakukan dengan mengumumkan diskon atau

potongan harga yang diberikan dengan menetapkan sekian persen potongan yang diberikan pada setiap pembelian satu item barang. Ada yang langsung ditunjukkan diskon harganya dengan mencoret harga yang seharusnya dibayar, dan menggantikan dengan harga baru yang lebih rendah.

2) Memberi tambahan produk

Banyak penawaran suatu produk yang dilakukan dengan cara setiap pembelian satu produk akan memperoleh tambahan produk lain. Ada juga dengan cara setiap pembelian mobil atau barang elektronik, dapat tambahan jasa Service selama satu tahun gratis. Beberapa pengusaha penjualan produk ban tertentu menawarkan penggantian ban baru dengan tambahan stabilisasi kendaraannya dalam bentuk sporing dan balancing gratis. Beberapa cara ini merupakan bagian penawaran harga yang menggiurkan bagi konsumen dan

memungkinkan munculnya daya tarik tersendiri.

3) Harga kelompok

Banyak toko yang menerapkan memberikan rangsangan kepada konsumen supaya cenderung melakukan pembelian di tempat usahanya. Lazimnya hal ini dilakukan dengan cara memberi kartu anggota atau Member bagi konsumennya. Ada perlakuan yang berbeda antara pembeli dengan memiliki kartu anggota dengan yang tidak. Tentu yang memiliki kartu anggota mendapatkan harga lebih rendah jika belanja di tempatnya dibandingkan dengan pelanggan yang tidak memiliki kartu anggota.

b. Tujuan Penetapan Harga

1) Mendapat respons konsumen

Harga bisa ditetapkan rendah dan juga bisa ditetapkan tinggi. Dengan menetapkan sasaran pembeli golongan ekonomi rendah, maka tentu harga yang ditetapkan juga rendah, karena golongan ini memiliki

pendapatan rendah. Tetapi pada umumnya golongan ini jumlahnya banyak, maka yang biasa dilakukan oleh pengusaha terhadap produknya yang menasar pada golongan ini dengan menetapkan harga yang rendah. Hal ini walaupun margin yang diperoleh kecil, tetapi harapan yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan pasar yang luas dan banyak.

Banyak produk tertentu dibungkus dengan cara membuat kemasan kecil-kecil sehingga setiap set kemasan ditetapkan harga rendah yang mampu dijangkau oleh konsumen. Dalam promosi produknya pun dilakukan dengan cara misalnya harga ditetapkan Rp.1.000,- dan nilai uang ini sudah sulit dibelanjakan untuk produk apa. Tetapi dengan mengemas produk dengan harga tersebut, maka banyak yang mampu membeli dan pada umumnya jumlah pembeliannya pun juga tidak sedikit.

Harga juga bisa ditetapkan tinggi. Harapan penetapannya tiada lain pengusaha menysasar konsumen yang memiliki pendapatan tinggi. Lazimnya terhadap produk yang ditetapkan tinggi ini pengusaha meraih margin tinggi, tetapi dengan konsekuensi penjualannya tidak terlalu banyak. Hanya saja dikarenakan konsumen yang disasar adalah berpendapatan tinggi, maka karakter konsumennya juga memiliki gaya hidup tinggi. Karena itu produk-produk yang dijualnya pun selalu diiringi dengan atribut tinggi. Seperti tempat penjualannya harus mengesankan Lux, pembungkus, pelayanannya, hingga model barang dan penempatan barangnya pun juga menyesuaikan dengan harga barangnya.

2) Penetrasi pasar

Terhadap produk yang telah memiliki citra yang sesuai di benak konsumen tidak akan kesulitan bagi pengusaha dalam memperluas dan meningkatkan jumlah penjualannya.

Dengan melakukan promosi menggunakan berbagai model promosi, memungkinkan omset penjualan bisa terdongkrak meningkat. Demikian juga jika dilakukan dengan cara memperbanyak tempat penjualan dan menambah area penjualan, maka dengan telah dikenalkannya produk yang ditawarkan dengan mudah meraih perhatian konsumen dalam menimbulkan minat pembelian. Penetrasi pasar ini juga perlu diikuti dengan strategi penetapan harga. Pada umumnya harganya ditetapkan sama dengan yang dijual di tempat lain, tetapi karena namanya sudah dikenal, maka dengan harga yang sama barang dimaksud mudah mendapatkan konsumen baru.

Ada juga penetrasi pasar yang dilakukan dengan memberi insentif harga yang di antaranya dengan harga diskon, setiap pembelian dua dapat tambahan satu, setiap pembelian satu paket harganya lebih

murah dibanding dengan jika membeli satu-satu atau setiap pembelian barang dapat gratis minuman sehat dan lain-lain. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam rangka menambah omset penjualan atau melakukan penetrasi pasar yang biasa dilakukan dengan memainkan strategi harga.

3) Menguasai pasar

Pengusaha memiliki banyak cara dalam memilih melakukan penetapan strategi harga dalam rangka menguasai pasar. Ada penjual produk elektronik yang menjual produk dagangannya dengan harga yang murah bahkan tidak mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diharapkan diperoleh adalah jika tercapai penjualan sejumlah tertentu, pengusaha mendapatkan bonus satu unit produk. Nilai bonus ini cukup digunakan membiayai operasional usahanya. Tetapi penjualan produk lainnya harganya ditetapkan dengan harga yang sama

yang dijual oleh pengusaha lain. Tentu saja persepsi masyarakat atau konsumen menganggap bahwa di toko itu, harga produk elektronisnya murah. Dampaknya, banyak konsumen yang merespons dan menentukan pilihannya melakukan pembelian.

Ada juga pengusaha memang berani menanggung rugi dengan menjual produk dengan harga yang tidak mendapatkan keuntungan sama sekali. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen lebih banyak membeli di tempat usahanya. Akibatnya, konsumen yang sudah loyal membeli di tempat lain beralih membeli di tempatnya. Tidak jarang pesaingnya yang kemudian tidak mampu lagi bersaing, menutup usahanya beralih ke usaha lain. Baru setelah pesaingnya berkurang, maka harga kemudian disesuaikan dengan harga normal yang seharusnya diberlakukan. Pada umumnya pengusaha ini, memiliki banyak usaha, sehingga jika salah satu rugi,

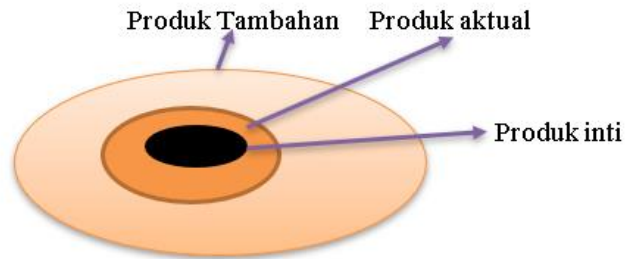
maka kerugiannya ditanggung oleh usahanya yang ada di tempat lain.

Dari penjelasan tersebut, memberi gambaran bahwa produsen atau pengusaha dapat memanfaatkan berbagai instrumen harga yang bisa dipilih untuk menetapkan kebijakannya sebagai salah satu strategi dalam upaya meraih minat konsumen membeli produknya.

2. Produk (*Product*)

Produk merupakan benda dan bukan dalam bentuk benda baik yang bisa dimanfaatkan bagi kepentingan manusia maupun yang tidak dimanfaatkan bagi kepentingan manusia. Philip Kotler & Gerry Armstrong, (1997 : 274) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dimanfaatkan bagi kepentingan manusia, karena produk itu memiliki karakter. Ada produk yang diperlukan karena ada kegunaannya, ada yang keindahannya, ada yang karena memiliki kekuatan dan ada pula karena menimbulkan rasa senang.

Berdasarkan kegunaannya sebenarnya produk itu menurut Philip Kotler & Gerry Armstrong (1997: 275) memiliki tiga karakter yaitu inti produk, aktual produk dan produk tambahan. Berikut penjelasannya yang disajikan dalam bentuk gambar.



Gambar 2.1. Tiga Karakter Produk Menurut Kegunaan

Philip Kotler dan Gerry Armstrong, 1997:275

Katakanlah sepeda motor, inti produknya adalah alat angkut yang dapat memindahkan barang atau orang dari satu tempat ke tempat yang lain. Tetapi jika sepeda motor itu dibuat dengan desain hanya sebagai alat angkut saja, dan hanya sekedar diwarnai maka kurang menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli atau memiliki. Karena itu produknya dirancang disesuaikan dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen yang lagi *ngetren* atau lagi aktual digemari pada jamannya. Mungkin saja dikehendaki (yang aktual) warnanya yang serba mencolok dengan

berbagai kombinasi, bentuknya model sport dan penggunaan bahan bakarnya yang efisien. Bukan itu saja orang akan lebih tertarik jika ada produk tambahan yang menyertainya, yaitu setiap pembelian produk sepeda motor mendapatkan tambahan jaket dan helm. Kemudian muncul lagi produk yang ditawarkan pengusaha, yaitu setiap pembelian sepeda motor mendapatkan servis gratis selama satu tahun dan pencucian selama 12 kali. Hal yang kedua dan ketiga inilah yang juga bisa menimbulkan daya tarik terhadap suatu produk.

Pembuatan suatu produk tidak saja sekedar harus jadi, melainkan jika dimaksudkan ditawarkan dipasar, maka hendaknya dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk agar memiliki keunggulan terutama dari pesaingnya. Produk dirancang memiliki variasi, fungsi produk, kualitas produk, desain produk, fitur produk. Sedangkan supaya mengikuti kondisi aktual, perlu dirancang namanya atau merek, fitur, kemasan, ukuran, layanan, garansi hingga retur jika mengalami masalah. Jadi bukan sekedar membuat produk, melainkan semua yang terkait dengan ikutan suatu produk

merupakan bagian dalam menetapkan pembuatannya.

Memang merancang pembuatan produk bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, melainkan harus memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam karena memerlukan pemahaman filosofinya. Tentu pengalaman mampu menuntun pada pembuatan suatu produk yang menghasilkan ketertarikan bagi masyarakat berminat melakukan pembelian.

3. Distribusi (Place)

Place dapat diartikan merupakan tempat memproduksi, tempat menjajakan dan menjual produk akhir. Place juga bisa diartikan sebagai saluran distribusi yang dipilih guna menyampaikan barang dan atau jasa supaya sampai kepada konsumen. Place yang pertama merupakan penempatan produksi barang dan atau jasa pada suatu tempat yang didatangi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Suatu tempat yang dikunjungi tentu diharapkan memiliki kriteria yang disesuaikan dengan barang yang dijajakan. Beberapa kriteria yang biasanya harus dipenuhi sebagai tempat menjajakan barang adalah tempatnya strategis, dekat dengan sumber produk, dekat dengan konsumen, penampilannya menarik,

mudah dijangkau oleh transportasi dan aman dari adanya ancaman kejahatan. Kriteria ini tampaknya pada era informasi saat ini tidaklah sepenuhnya harus dipenuhi. Tetapi untuk produk-produk tertentu jika produk itu berkualitas, dengan sendirinya banyak dikunjungi dan dicari konsumen, walaupun diujakan ditempat-tempat pingiran. Atas produk yang telah memiliki kualitas ini tempat tidak harus memenuhi kriteria di atas, tetapi juga harus menyesuaikan dengan karakter produknya. Produk yang memiliki kualitas tinggi, memang harus berada pada suatu tempat yang memiliki citra tinggi, contoh seperti mobil Mercy, BMW dan Audi diujakan di showroom yang didesain dan berada di tempat yang memiliki tampilan modern. Juga untuk kosmetik yang mereknya dikesankan berkualitas tinggi, tidak berada pada toko sembarang toko, melainkan diujakan pada toko yang dikesankan memiliki kesan modern dan citra yang tinggi. Tetapi kosmetik yang kualitas menengah dan rendah, bisa saja diujakan di banyak tempat, hingga di pedagang eceran di setiap pinggir jalan.

Namun dengan adanya teknologi informasi saat ini, pengusaha dipermudah dalam

menginformasikan produk yang ditawarkan. Sehingga tempat bukanlah merupakan satu-satunya cara yang harus disediakan dalam menawarkan barangnya. Sudah ada cara menginformasikan produknya dan ada pula sarana yang mempermudah penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pembelian dan penjualan Online, tidak memerlukan tersedianya tempat yang luas, bagus dan berada di tempat strategis. Pengusaha dapat menginformasikan produknya di media informasi yang tersedia. Konsumen yang menghendaki membeli barang, juga tinggal pesan melalui media Online. Jika ada kesesuaian, maka produsen memanfaatkan sarana transportasi yang ada, bisa menggunakan Go Jack, Go Car dan sebagainya yang bisa mengantar produk pesanan hingga sampai kepada konsumen.

Tempat memang diperlukan untuk produk-produk tertentu. Selain konsumen kurang yakin jika tidak melihat langsung produk yang ditawarkan, juga ada keraguan dalam proses pembelian yang dilakukan di media Online yang mungkin saja bisa terjadi antara spesifikasi barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diterima.

Masih banyak konsumen yang menghendaki dan senang datang langsung ke tempat yang menjual barang dan jasa. Selain keberadaannya di tempat penjualan barang dan jasa sebagai cara membuktikan, mengevaluasi barang yang diinginkannya, juga keberadaan tempat merupakan media berkomunikasi mungkin saja kepada temannya yang juga berkunjung ke toko. Selain itu banyak juga yang datang dengan tujuan mencari hiburan. Dalam hal ini ada juga konsumen yang datang ke toko hanya sekedar melihat-lihat, berusaha mendapatkan pengetahuan tentang suatu barang dan berusaha mendapatkan informasi tentang harga. Tetapi tidak tertutup kemungkinan jika ada barang yang cocok kemudian memutuskan membelinya.

Adanya gejala fenomena berdasarkan karakteristik konsumen, beberapa pengusaha merespons dengan memperhatikan perubahan gaya belanja konsumen. Sebagai bagian upaya menarik konsumen, maka banyak tempat dirancang mulai dari bangunan, desain eksterior dan interior diusahakan menyesuaikan dan merespons dengan gaya hidup konsumen. Banyak pengusaha

mendesain tempat usahanya dengan tema tertentu yang diharapkan mampu menarik minat konsumen datang ke tempat usahanya. Ada yang menampilkan tema klasik, tema futuralis dan juga banyak yang bertema modern milenial. Desain tempat demikian menstimulus konsumen berkunjung ke tempat yang sesuai, selain mempunyai tujuan belanja, juga mencari hiburan, usaha berkomunikasi, menikmati suasana tempat dan keindahan tempat, juga berusaha merasakan berbagai produk dan menu yang tersedia.

Place yang kedua adalah saluran distribusi. Produsen semula mungkin saja menjual produknya langsung kepada konsumen. Tetapi kemudian jika produknya banyak dan produsen menginginkan memperluas jangkauan pemasaran produknya, maka harus sudah menggunakan saluran distribusi. Saluran yang dipilih adalah yang meyakinkan, mampu meningkatkan penjualan dan yang penting meningkatkan pendapatan produsen. Sedangkan saluran distribusi bisa langsung ke pengecer, atau agen kemudian agen ke pengecer dan juga bila sudah besar bisa menggunakan distributor atau pedagang besar. Ke semua cara tersebut merupakan bagian

pemasaran yang mempunyai tujuan akhir meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan pendapatan usaha.

4. Promosi (Promotion)

Setiap usaha menghasilkan barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk dijual dan menghasilkan keuntungan, selalu mengusahakan produknya bisa laku dijual dipasar. Bukan itu saja, pengusaha berusaha mencapai omset penjualan yang banyak, dengan harapan memperoleh pendapatan yang banyak dan terus meningkat. Terutama pada produk baru tentu mengalami kesulitan dikenal, diketahui dan cara mendapatkannya. Apalagi produk baru itu sudah di hadapan pesaing yang kuat atau yang banyak, tentu tidak mudah mengenalkan produk baru yang ditawarkan ke pasar.

Jalan keluar supaya produknya dikenal kemudian diminati oleh konsumen di antaranya dengan menggunakan cara mempromosikan produknya. Promosi, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:266) adalah sebagai unsur utama dalam kampanye perusahaan adalah berbagi kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi bisa membantu toko, pedagang eceran dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah menarik orang baru untuk mencoba menaikkan tingkat pembelian. Selain itu melalui promosi juga akan menarik orang beralih melakukan pembelian barangnya.

Promosi ini dijalankan dengan dirancang secara detail dan rinci yang mempertimbangkan (1) pasar sasaran, (2) karakteristik pasar, (3) tingkat pendapatan masyarakat, (4) tujuan promosi, (5) alat promosi dan (6) kondisi pesaing. Keempat alternatif kondisi dan situasi yang harus diperhatikan tersebut perlu mendapat pertimbangan, sebab jika pilihannya kurang atau tidak tepat, maka tujuan promosi bisa saja malah kontra produktif. Katakanlah suatu promosi yang menyerang produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sudah mapan, maka bisa berakibat direspons dengan melakukan serangan balik. Karena pesaing sudah besar dan sudah menguasai pasar, maka serangan bisa dilakukan di segala penjuru dan dilakukan dengan segala cara dengan maksud menghancurkan kompetitornya. Juga dalam

pilihan media promosi, akan lebih tepat pilihannya disesuaikan dengan jangkauan wilayah yang akan dan sudah dicapai. Promosi akan sia-sia jika wilayah pasar yang sudah dijangkau atau yang masih dijangkau dilingkungan lokal, regional, tetapi promosinya sudah menjangkau area nasional. Sebab bisa terjadi konsumen sudah mendapatkan informasi produknya didaerah yang belum terjangkau oleh distribusi produknya, akan kesulitan bahkan tidak akan mendapatkan barang yang telah dipromosikan.

Pada awal barang diproduksi kemudian dijual, tentu pasarnya masih sempit. Pengusaha masih belum mampu menjual dalam area yang luas karena menyangkut manajemen, personal, saluran distribusi dan barangnya masih belum dikenal. Dalam prosesnya pun pengusaha juga perlu mengevaluasi produk yang dipasarkan, mana produk yang paling banyak diminati, apanya yang diminati dengan cara apa konsumen mendapatkan produk, kemudian berminat. Baru kemudian setelah ditemukan berbagai aspek yang memungkinkan produk itu diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara luas, maka ada peluang bagi pengusaha

melipat gandakan produk dan memperluas produknya.

Saat produknya masih dipasarkan dalam lingkup lokal, di sekitar produk itu dijual, maka promosinya masih sederhana dan harapannya sekedar supaya masyarakat mengenal. Alat yang digunakan promosi bisa dalam bentuk brosur, leaflet, baliho, spanduk dan memanfaatkan internet, Facebook dan media radio dll. Kadang promosi ini disertai hadiah dan atau hal-hal yang disenangi dan menarik konsumen. Baru kemudian jika produknya sudah menjangkau wilayah provinsi, antar provinsi dengan memanfaatkan media yang bisa dilihat dan didengarkan yang mampu menjangkau sampai tingkat nasional. Promosinya bisa memanfaatkan media televisi, dan disertai dengan Event tingkat nasional, internet, Facebook maupun media Electronic yang lain seperti buka lapak.

B. Perilaku Konsumen

Kalau dilihat dalam keseharian anak remaja Indonesia era abad 21 sering berkunjung ke supermarket dengan berpakaian bagus mengendarai mobil bagus, hanya sekedar minum kopi, makan - makan ringan sambil mengobrol. Disekolah-sekolah

favorit ketika pagi hari jalanan di muka sekolah tampak banyak mobil hingga mengganggu lalu lintas. Beberapa mobil tersebut banyak yang mereknya termasuk mobil mewah, hanya sekedar menghantar anaknya ke sekolah. Tempat-tempat makan yang memiliki ikon menarik dan dianggap sesuai dengan persepsi yang diidentitaskan dengan karakter remaja saat ini, banyak dikunjungi remaja yang sebagian besar di antara mereka hanya mempunyai tujuan berkumpul dan melakukan Selfi. Bahkan tempat-tempat yang digunakan kumpul anak-anak muda banyak dikunjungi hanya sekedar minum kopi sambil mengobrol hingga beberapa jam. Uraian tentang perilaku remaja pada era abad 21 tersebut dalam menentukan tempat berkumpul, mengonsumsi produk, merupakan karakteristik remaja sesuai dengan eranya, dan merupakan perilaku remaja pada masanya. Tidak banyak berbeda perilaku konsumen yang menentukan pilihan tempat maupun menu makanan yang dipilihnya. Terlihat menurut penjelasan di atas, anak muda lebih banyak memilih tempat makan yang dipersepsikannya sesuai dengan karakter remaja yang sedang digemari atau *ngetrend*..

Konsumen juga memilih makanan yang menjadi tujuan anak-anak remaja berkumpul hanya sekedar mengopi dan makan-makanan kecil. Penjelasan

perilaku remaja dan anak-anak muda tersebut dapat menyimpulkan tentang apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen. Menurut James F Engel, et all (1994 : 3) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Konsumen yang mendatangi tempat-tempat Cafe atau rumah makan guna mendapatkan dan mengonsumsi, menghabiskan barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan bukan terjadi secara tiba-tiba. Bisa saja ada proses yang mendahuluinya, seperti mendapatkan informasi tentang berbagai karakter rumah makan, atau sekolah yang dianggap favorit. Jika informasinya menarik, sesuai dengan persepsinya maka dilanjutkan dengan tindakan melakukan pencarian dan diputuskan untuk mengevaluasi dengan mencoba produk barang dan jasanya. Tentu jika ada kesesuaian, maka akan dilanjutkan memutuskan melakukan pembelian dan kalau mendapatkan kepuasan maka tempat tersebut akan didatangi berulang-ulang.

Definisi tentang perilaku konsumen juga disebutkan pada The American Marketing Association, yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi perilaku

dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran. Tampaknya ada tiga hal penting tentang esensi perilaku konsumen dalam definisi tersebut, yaitu :

1. Perilaku konsumen sifatnya dinamis

Perilaku konsumen memang berubah-ubah dan tidak statis. Banyak faktor yang membuat perubahan perilaku ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal terkait dengan kondisi dan karakter psikologis dari konsumen. Secara pribadi karakteristik konsumen bisa berubah-ubah yang dipengaruhi oleh suasana hati, emosi dan harapan yang ingin diraih. Secara emosional bisa saja konsumen melakukan pembelian dengan maksud supaya memperoleh pengakuan. Juga tiba-tiba konsumen menginginkan dan berada di Cafe tertentu di mana tempat itu biasa dikunjungi oleh kelompok orang yang memiliki status sosial tinggi. Karakter emosional ini lebih ke arah berusaha memenuhi suasana hati tanpa pertimbangan tertentu, misalnya harga, biaya dan kondisinya, melainkan hanya ingin menunjukkan kapasitasnya. Tentu saja karakter ini mempengaruhi penentuan dalam memutuskan pembelian.

Faktor eksternal, yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya. Konsumen mungkin saja mengidolakan seseorang. Kemudian perilakunya terinspirasi oleh orang yang diidolakan tersebut, mulai cara berpakaian, tampilan hingga produk favorit yang dimiliki sang idola selalu diikuti. Di samping itu sulit bagi konsumen menghindari dari kebiasaan, perilaku, gaya, model dan kecenderungan yang ada dikelompok komunitasnya. Sebab jika tidak mengikuti kebiasaan komunitasnya, mungkin saja konsumen diacuhkan dan tidak dilibatkan dalam berbagai aktivitas yang ia perlukan termasuk berbelanja dan berkumpul di tempat yang dijadikan berkumpulnya komunitasnya.

2. Melibatkan afeksi dan kognisi

Afeksi bersumber dari pikiran, sedangkan kognisi merupakan reaksi dari perasaan. Keduanya menentukan dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Afeksi dominan dalam mempertimbangkan, menganalisis dan menentukan pilihan hingga akhirnya jika berdasar pertimbangan pikiran memberi manfaat, menguntungkan dan menyenangkan maka konsumen memutuskan,

melakukan tindakan menentukan pilihannya. Tentu keputusannya memilih, membeli dan berusaha memiliki barang yang dianggapnya menguntungkan dan menyenangkan didasarkan pertimbangan akal pikiran bahwa barang atau jasa yang dipilih adalah yang paling bermanfaat.

Afeksi digunakan sebagai cara mempertimbangkan dalam menentukan, memutuskan mengonsumsi barang atau jasa apa yang dianggapnya tepat untuk dipilih. Juga dengan menggunakan afeksi pula konsumen menentukan, menjatuhkan pilihannya terhadap tempat, bentuk dan model suatu obyek di mana dia harus mengonsumsi barang atau jasa yang menurut persepsinya paling bermanfaat, menguntungkan dan menyenangkan. Sebab setiap pilihan yang harus diputuskan yang menggunakan akal pikiran atas semua informasi yang masuk dan menyentuh Panca Indera, dipikirkan terlebih dulu manfaat dan risiko yang akan diterima.

Kognisi merupakan cara yang mempengaruhi perilaku dalam memenuhi hasrat yang berasal dari perasaan. Perasaan senang, supaya dianggap modis, supaya dipersepsikan termasuk golongan milenial, supaya dianggap

modis dan hedonis, maka konsumen melakukan penyesuaian dengan menggunakan atribut hingga berperilaku yang teridentifikasi milenial. Ingin dianggap dan mendapatkan predikat sebagai hedonis maka konsumen juga perlu beratribut serba trendi, mulai dari kendaraan yang dikendarai, pakaian yang dipakai, hingga tempat-tempat yang dituju untuk mengonsumsi barang dan atau jasa. Beberapa keputusan baik tentang produk yang dikonsumsi maupun tempat yang dituju bukan atas pertimbangan pikiran, melainkan lebih atas dasar pertimbangan kognisi yang berorientasi memperoleh kesenangan, mendapatkan predikat sebagai kaum hedonis, memperoleh pengakuan sebagai konsumen yang memiliki status. Beberapa tempat yang dipilih untuk bersenang-senang, tempat yang digunakan untuk tongkrongan dalam menghabiskan waktu untuk sekedar bersenang-senang tanpa dipikirkan untung rugi, biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, melainkan hanya sekedar menuruti perasaan agar mendapatkan pengakuan.

3. Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran

Menurut Suwarsono (2003: 3) setiap usaha yang didirikan, mempunyai tujuan pokok menghasilkan laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan value penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dimulai dengan menghasilkan produk, menetapkan harga, kemudian mendistribusikan hingga usaha mencapai penjualan yang diinginkan. Prosesnya dijalankan melalui promosi agar konsumen mengenal, memperhatikan hingga timbul minat memutuskan melakukan pembelian. Pengusaha memang memiliki tujuan tersebut, tetapi keadaan di lapangan setiap aktivitas yang dijalankannya selalu berhadapan dengan kondisi ekonomi, perubahan teknologi dan situasi politik.

Kondisi ekonomi makro mempengaruhi potensi permintaan atas suatu produk. Kondisi ekonomi makro pula yang mempengaruhi tingkat penjualan, penetapan kualitas produk hingga cara menetapkan harga yang ke semuanya itu mempengaruhi permintaan. Sedangkan kondisi ekonomi mikro yang dilatar belakangi oleh terbentuknya perilaku konsumen, karakter konsumen juga mempengaruhi dalam memutuskan memilih,

menentukan dan melakukan pembelian barang dan jasa. Terutama dari sisi pendapatan, hal yang harus menjadi pertimbangan adalah perlu adanya penetapan segmen ekonomi menengah rendah dan ekonomi menengah dan tinggi. Masing-masing segmen perlu mendapatkan perlakuan berbeda. Golongan yang masuk segmen ekonomi menengah dan rendah hanya memerlukan mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka kurang mempertimbangkan kualitas produk dan atribut produk. Tentu kualitas produk yang dianggap sesuai pada segmen ini adalah kualitas yang memenuhi syarat kebutuhannya. Sedangkan yang masuk segmen menengah dan tinggi mengharapkan kualitas produk yang memenuhi syarat sesuai dengan spesifikasinya. Di samping itu juga bagian yang menjadi pertimbangan adalah tempat menyajikan dan menjual produknya. Sebab kelompok ini mempertimbangkan gaya hidup dan status sosial pada setiap pengadaan dan tempat mendapatkan produk barang dan atau jasa.

Keberadaan teknologi telah membantu manusia mempermudah, memperingan kerja manusia. Teknologi telah terbukti membantu merancang produk, memproses produk hingga

menghasilkan produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan produsen. Produk bisa dibuat model, cita rasa hingga berbagai atribut dirancang dengan memanfaatkan teknologi. Sampai memasarkan, mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen bisa dibantu dengan memanfaatkan teknologi. Adanya teknologi yang terus mengalami perkembangan inilah telah membantu produsen untuk menghasilkan produk, tempat, desain interior dan eksterior yang berusaha dapat memenuhi persepsi konsumen yang juga terus mengalami perubahan. Sehingga banyak yang menyatakan dan memang kenyataannya demikian, bahwa jika pengusaha ketinggalan memanfaatkan teknologi, pada saatnya akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Kondisi politik sulit dihindari oleh pelaku usaha. Politik bukan saja sebagai cara memperoleh jabatan dan kedudukan, tetapi juga termasuk bagaimana mengusahakan supaya tujuan suatu usaha dapat tercapai. Berbagai kebijakan dan keputusan politik harus diikuti dan disiasati oleh produsen dalam rangka mencapai tujuannya. Pengusaha juga menetapkan strategi politik dalam rangka mencapai tujuan usahanya, seperti politik

harga yang menerapkan harga diskon, politik promosi beli produk dapat hadiah dan lain sebagainya, sebagai upaya meningkatkan penjualan. Pendek kata strategi politik juga merupakan bagian yang perlu dipertimbangkan dan disiasati demi tercapainya tujuan usaha.

Berbagai kebijakan yang dijalankan oleh pengusaha diharapkan mendapatkan respons positif dari konsumen. Banyak faktor yang membentuk karakteristik mempengaruhi respons konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor dimaksud di antaranya faktor sosial yang terdiri dari pendidikan, pekerjaan, siklus daur hidup dan pendapatan. Pemasar tentu memahami dan mengetahui beberapa faktor yang disebutkan di atas, yang diperlukan untuk menetapkan strategi pemasarannya. Sebagai ilustrasi yang terkait dengan hal yang diuraikan di atas, Philip Kotler (1997: 143) mengilustrasikannya dalam gambar berikut :



Gambar 2.2. Lingkungan bisnis

Sumber: Philip Kotler, 1997:143

Gambar 2.2 menunjukkan suatu gambaran adanya aktivitas usaha yang didahului dengan membuat suatu produk, menetapkan harganya. Kemudian setelah barang jadi dan harganya ditentukan maka mendistribusikannya atau menjualnya kepada konsumen. Tetapi perlu ditindak lanjuti dengan melakukan promosi supaya konsumen mengetahui, mengerti dan mengenal, memahami produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut, bukan berarti berjalan seperti dikehendaki oleh produsen semata, melainkan semua kegiatan usaha perlu menyesuaikan dengan lingkungannya. Menurut Philip Kotler, lingkungan bisnis yang utama adalah ekonomi, teknologi dan politik.

Lingkungan ekonomi merupakan bagian yang menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha

dalam menetapkan harga produk, model produk, atribut produk hingga perlunya adanya tambahan, supaya konsumen tertarik dan berminat membeli produk yang dihasilkannya. Penetapan berbagai hal tersebut menentukan harga jual. Keinginan membuat kualitas produk yang tinggi, atribut yang menarik, model yang menyenangkan tentu diikuti oleh pembiayaan yang mahal. Pada akhirnya penentuan ini berujung pada penetapan harga yang tinggi. Sehingga sasaran produk ini adalah kepada konsumen yang memiliki selera dan pendapatan yang tinggi. Sedangkan pembuatan produk yang kualitasnya rendah atau sederhana, atribut yang sederhana, model yang simpel memungkinkan bagi produk itu dibuat dengan biaya yang rendah. Pada akhirnya terhadap produk ini bisa ditetapkan harga yang rendah dan tentu sasarannya adalah pada konsumen yang memiliki pendapatan menengah atau rendah. Inilah lingkungan ekonomi yang harus dipertimbangkan dalam setiap kebijakan menetapkan menghasilkan produk.

Lingkungan teknologi juga tidak bisa begitu saja diabaikan. Kondisi masyarakat berubah, lingkungan masyarakat berubah dan semua itu

mengubah karakter konsumen dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian terhadap produk barang dan jasa. Upaya menyesuaikan dengan perubahan tersebut, teknologi memiliki peran penting dalam membantu mengubah produk barang dan atau jasa yang bisa dirancang, dibentuk dan dimodel supaya mampu melakukan penyesuaian dengan persepsi konsumen yang terus mengalami perubahan tersebut. Bantuan teknologi inilah selalu diharapkan melakukan penemuan mulai dari penetapan produk, distribusi hingga cara dan model promosi. Ketika media komunikasi dilakukan dengan menggunakan media radio, maka promosi dilakukan dengan media radio. Pada abad 21 ini media teknologi informasi telah banyak membantu memperluas informasi dan bisa langsung ke personal, maka promosi banyak yang menggunakan internet. Bukan itu saja, konsumen juga bisa memesan barang dengan sambil tiduran atau dalam perjalanan naik kendaraan melakukan pemesanan. Pada saatnya barang yang dipesan pun datang yang umumnya tepat waktu.

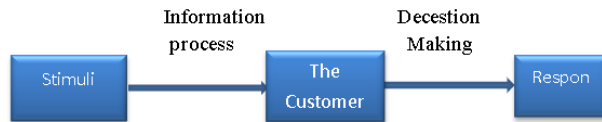
Lingkungan politik memang diperlukan oleh pemerintah dan masyarakat guna menjamin

keberadaan usaha supaya mampu menciptakan kesejahteraan. Sebagaimana adanya suatu teori yang menyebutkan bahwa manusia dianggap memiliki sifat homoekonomikus, maka supaya tidak terjadi adanya penguasaan ekonomi hanya pada segelintir orang dan kegiatan ekonomi supaya tidak menimbulkan gangguan lingkungan masyarakat, ekonomi perlu diatur. Pengaturan ini merupakan produk politik, yang tidak tertutup kemungkinan di dalamnya ada muatan kepentingan tertentu dari orang atau sekelompok orang yang memasukkan kepentingannya dalam pengaturan usaha. Namun demikian bagi setiap usaha harus menyesuaikan dan mampu menyasiasi berbagai produk politik maupun situasi politik yang memang diberlakukan dilingkungan usahanya. Sepanjang berada pada irama ranah politik, dan sistim yang diberlakukan baik secara formal maupun informal, maka perkembangan usaha dan kebijakan perusahaan masih tetap memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.

4. Model Perilaku Konsumen

Konsumen dalam memutuskan pilihannya, tidak serta merta mendatangi tempat

keberadaan barang dan jasa yang diperlukan, melainkan ada faktor dan proses yang mendahuluinya dan yang menuntunnya. Beberapa model tentang perilaku konsumen ini dikemukakan oleh beberapa ahli. Di antara model dimaksud digambarkan oleh Henry Assael (1992:128) yang gambarannya ditunjukkan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Henry Assael, 1992: 128

Keputusan membeli konsumen didahului oleh adanya stimulus atau rangsangan. Berbagai rangsangan sering diterima oleh pancaindra, seperti melihat gambar anak kecil sedang minum produk susu yang dipampang pada etalase yang dipasang disudut jalan, ada sebuah gambar seorang bintang film cantik memegang handphone merek tertentu. Biasa juga ditampilkan di mas media televisi atau di handphone seseorang mengendarai mobil keluaran baru yang ditunjukkan pula kenyamanan, ketangguhannya dan hemat bahan bakar. Tidak tanggung-tanggung demi meraih perhatian tertentu suatu perusahaan

tas terkemuka dari Perancis menggunakan Endors selebriti cantik yang sedang populer di Indonesia. Beberapa contoh kasus tersebut merupakan bagian yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi konsumen dengan cara menstimulus melalui pancaindra penglihatannya. Hal ini dimaksudkan agar terstimulus atau terangsang dengan gambar dan berbagai peristiwa yang ditunjukkan di media. Tentu harapannya adalah agar konsumen timbul rasa perhatian dan tertarik yang pada gilirannya diharapkan memutuskan melakukan pembelian. Stimulus yang diimplementasikan dibuat dengan berbagai pertimbangan dengan harapan mendapatkan respons positif.

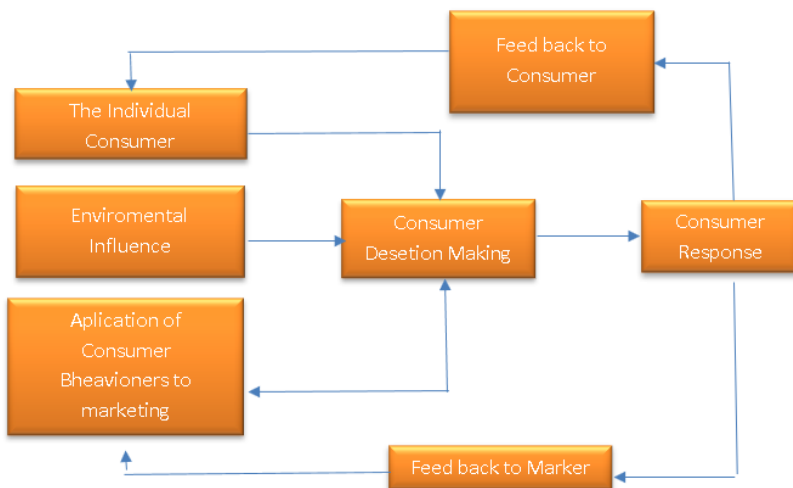
Banyak yang harus dipertimbangkan dalam memberi stimulus di antaranya memperhatikan faktor budaya, agama, karakter hingga pendapatan konsumen yang menjadi sasaran. Sebab jika stimulus itu dilakukan dengan tidak mengindahkan faktor tersebut, kemungkinan bukan konsumen terangsang tertarik dan berminat melakukan pembelian, tetapi justru masalah yang mungkin menimpa pengusaha. Seperti kasus di Taiwan, pengusaha CocaCola bermaksud

menunjukkan keseriusannya dalam menjalin kerja sama dengan negara Taiwan. Saat menteri perdagangan ulang tahun diberi hadiah yang dibungkus dengan kain sutra warna hijau. Sedangkan warna hijau dinegara tersebut diasosiasikan sebagai lambang orang yang suka kawin. Pemberian souvenir yang diharapkan meningkatkan keeratn hubungan usaha menjadi lebih baik, tetapi yang didapat malah makian dan hubungan perdagangan diputus. Inilah contoh keinginan menjalin hubungan sebagai cara menstimulus agar produk Cocacola bisa memperluas pasarnya, tetapi dikarenakan tidak memahami budaya di suatu daerah atau negara berakibat justru kontra produktif.

Contoh lain tentang stimulus yang orientasinya menyentuh perasaan di antaranya adalah” sudahkah minum susu dua kali” dan susu dimaksud diunggulkan sebagai produk susu yang bisa membuat orang lebih sehat dan menjadikan awet muda. Termasuk stimulus yang menyatakan “orang pintar minum tolak angin” ini pun stimulus yang orientasinya menyentuh perasaan, supaya orang cerdas memilih tolak angin jika masuk angin. Diharapkan perasaan konsumen tersentuh

dengan stimulus tersebut yang merangsang timbulnya perhatian, daya tarik dan kemudian direaksi melakukan tindakan pembelian.

Lebih lanjut masih ada model lagi tentang perilaku konsumen, yang dikemukakan oleh Henry Assael (1995:14) yang disajikan dalam gambar 2.4



Gambar 2.4. Perilaku Konsumen

Henry Assael, 1995 :14

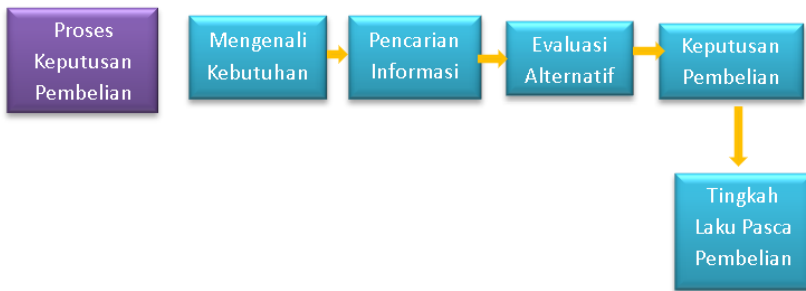
Gambar 2.4 memperlihatkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan yang mempengaruhinya dan perilaku konsumen. Telah dijelaskan bahwa perilaku individu terstimulus oleh dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Sedangkan lingkungan konsumen bisa saja karena lingkungan sosial yang meliputi faktor

ekonomi, pendidikan, pekerjaan, siklus dan daur hidup. Juga faktor budaya, pengaruh pengambil keputusan, kelas sosial dan kelompok acuan merupakan faktor lingkungan yang sulit dihindari berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa faktor baik individu maupun faktor lingkungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, tidak hanya sampai di sini. Konsumen akan meresponsnya menilai bahwa produk yang dikonsumsinya sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak. Jika sesuai atau bahkan melebihi dari persepsinya, maka akan direspons positif dan ada harapan konsumen akan mengonsumsi ulang. Sebaliknya jika produknya tidak sesuai dengan yang dipersepsikannya, maka konsumen bisa mengomplain atau secara diam-diam tidak akan melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya konsumen akan merespons atas produk yang dikonsumsinya baik itu dalam bentuk positif maupun negatif. Respons inilah merupakan masukan, baik bagi pemasar maupun konsumen itu sendiri. Bagi pemasar tentunya merupakan masukan yang berarti untuk memperbaiki berbagai hal (kualitas produk, atribut produk hingga pelayanan yang

diberikan atas produk) atas produk yang ditawarkan.

5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Telah dijelaskan bahwa konsumen tidak serta merta memutuskan pembelian terhadap produk barang dan jasa yang diinginkan. Sebelumnya ada proses yang mendahului yang merangsang pancaindranya. Informasi yang diterimanya jika menarik ada rangsangan ingin memiliki, merasakan maka baru kemudian dilakukan pencarian. Tidak sampai di situ prosesnya hingga sampai memutuskan melakukan pembelian, melainkan ada tahap-tahap yang perlu dilaluinya hingga mendapatkan keyakinan bahwa barang yang diamatinya betul-betul sesuai dengan yang dicarinya dan diinginkannya. Proses tersebut diungkapkan oleh Nugroho J Setiadi, (2008:16) tentang tahapan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:



Gambar 2.5. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Nugroho J Setiadi (2008:417)

Proses pengambilan keputusan yang dinyatakan oleh Nugroho J Setiadi diawali dari adanya kebutuhan. Memang kebutuhan ini berasal dari faktor internal seperti butuh makan, minum, butuh rekreasi dan butuh istirahat yang cukup. Kebutuhan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal sebagai misal, yaitu karena mengharapkan ingin bepergian dengan mudah, enak, cepat, maka muncullah kebutuhan akan sepeda motor. Kebutuhan sepeda motor ini muncul, setelah melihat dan mengetahui rasanya naik sepeda motor dan setelah melihat beberapa orang dikenal sepertinya merasakan nyaman ketika mengendarai sepeda motor. Kalau kebutuhan itu memang harus dipenuhi dan memiliki kemampuan untuk membeli maka ditindak lanjuti pencarian, yaitu keberadaan barang yang dibutuhkan itu. Tetapi yang terjadi tidak

langsung melakukan pembelian, melainkan didahului dengan pembuktian dan evaluasi tentang apakah barangnya cocok dengan spesifikasinya, modelnya, fungsinya hingga warna dan kapasitasnya. Jika semuanya cocok dan sesuai dengan persepsinya dan nilai yang harus dibayarkannya, maka diputuskan melakukan pembelian.

Gambaran tersebut bukan merupakan proses yang harus dilalui dalam setiap memutuskan melakukan pembelian, tetapi merupakan tahapan yang memungkinkan dan lazim dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Ada konsumen yang melakukan pembelian begitu saja, yang mana hal ini pada umumnya dilakukan karena terdorong emosi, tidak memanfaatkan pikiran yang digunakan sebagai pertimbangan, tidak melalui tahap agar mendapatkan keyakinan. Ada seorang yang kaya raya di sebuah kota kecil, ketika melihat batu di wilayah Pacitan, dia tertarik dan memerintahkan sopirnya mencari siapa yang memilikinya, kemudian langsung membelinya. Batu itu kemudian ditaruh di muka halaman perusahaannya. Demikian halnya konsumen yang sudah biasa membeli suatu produk tertentu, saat membutuhkan produk yang

biasa dibelinya, maka langsung saja membeli tanpa harus melalui tahapan mengamati, mengevaluasi dan kemudian baru memutuskan pembelian. Sebab atas produk yang dibelinya itu sudah pernah dimanfaatkan, sehingga berbagai karakter yang ada dalam produk dimaksud telah dikenal dan dirasakan. Secara rinci tahapan pembelian seperti yang dimaksudkan oleh Nugroho J Setiaji adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Konsumen adalah manusia, yang juga membutuhkan makan, minum dan kebutuhan lainnya yang diperlukan untuk menunjang hidup dan memuaskan keinginannya. Ada banyak barang yang tersedia, tetapi di antara banyak barang dimaksud ada yang sudah dikenalnya dan ada yang sudah diketahuinya melalui mas media dan informasi dari orang lain. Ada juga barang yang belum pernah dikenalnya, tetapi seketika saat berada di toko ada barang yang diketahui dengan keadaan yang menarik dan menggiurkan. Inilah bagian masalah bagi setiap konsumen yang dihadapkan berbagai pilihan tersedianya barang dan jasa.

Konsumen harus melakukan pilihan, sebab pada dasarnya konsumen juga memiliki keterbatasan terutama finansial. Dengan keterbatasan itu, konsumen harus memilih barang yang mampu memberikan kepuasan maksimum dengan keterbatasan finansial yang dimilikinya. Sehingga perlu melakukan pengamatan, mengevaluasi dan membuktikan berbagai produk yang disesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan dan kemampuannya.

b. Pencarian informasi

Diperolehnya informasi baik yang diterima melalui media elektronik, media dunia maya, maupun dari orang-orang tentang keberadaan barang beserta spesifikasinya, merupakan sumber masukan yang perlu digunakan sebagai bahan pertimbangan. Dari sini kemudian timbullah keinginan mendapatkan, lalu ditindak lanjuti dengan pencarian mendapatkan informasi. Untuk mendapatkan informasi ini bisa dilakukan dari :

- 1) Sumber pribadi seperti dari teman, saudara, tetangga, hingga kepada kenalan.
- 2) Sumber dari komersial, seperti dari iklan, media elektronik, konsultan, dunia maya dan dari kemasan penjual
- 3) Sumber pengalaman ,berasal dari pernah menggunakan produk tertentu, mengasosiasikan terhadap produk yang sama, berdasarkan pertimbangan kualitas asal pembuatnya.

Dari beberapa sumber dimaksud merupakan masukan penting sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan atas suatu produk yang akan dibeli. Seperti diperlukan pengadaan mesin diesel. Dalam pengadaannya perlu mempertimbangkan spesifikasi diesel dimaksud, ketahanannya, kapasitas kekuatannya, kapasitas penggunaan bahan bakarnya, karakter mesinnya, hingga berbagi hal menyangkut perlakuannya. Informasi seperti ini lazimnya lebih akurat jika diperoleh dari tema, kenalan, atau orang yang pernah

menggunakannya. Tentu dari label keterangan produk juga disertakan, informasi iklan memuat berbagai hal tentang mesin tersebut, tetapi kadang dalam penggunaan ternyata tidak bisa sesuai sepenuhnya. Dari teman-teman atau kenalan yang pernah menggunakannya, merupakan informasi riil pengalaman yang pernah menggunakannya dan didapat informasi tentang ciri yang didasarkan dari asal pembuatnya, sebagai masukan yang bisa dipertimbangkan.

c. Evaluasi Alternatif

Diperolehnya berbagai informasi tentang beberapa barang yang dibutuhkan beserta spesifikasinya dan kualitas barangnya, merupakan sumber bahan untuk selanjutnya dianalisis. Tentu saja dasar pertimbangan yang digunakan sebagai alat analisa yang berperan adalah kognisi, bukan afeksi. Dari pertimbangan kognisi atau dasar menggunakan pikiran inilah digunakan menganalisis tentang kekuatan, kemampuan, perlakuan hingga ketahanan jika digunakan. Dari informasi yang diperoleh tersebut, kemudian juga

diperhitungkan kemampuan menghasilkan selama umur ekonomisnya jika alat atau suatu mesin dimanfaatkan usaha. Sedangkan produk yang dibeli untuk kepentingan pribadi, maka logika yang digunakan untuk menganalisis adalah mempertimbangkan harganya, kegunaannya hingga dampak terhadap penampilan, status sosial yang diperoleh dan citra pribadinya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, memunculkan preferensi dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kemudian berdasarkan kemampuan analisa tentang penggunaan, kepentingannya dan ketahanannya hingga dampak dari penggunaan suatu produk, maka muncullah selera menentukan pilihan terhadap suatu produk, mana yang disukai. Tetapi juga tidak tertutup kemungkinan, pilihan yang telah ditetapkan di perjalanan berubah. Hal ini bisa saja terjadi, karena bertemu dengan orang lain, orang dimaksud adalah temannya yang kemudian mempengaruhi memberi informasi lain.

Hal inilah perlunya dipahami oleh pemasar tentang tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Tahap sebelum memutuskan pembelian dipengaruhi oleh berbagai situasi seperti, situasi lingkungan, perasaan pribadi saat melihat dan berkomunikasi dan informasi dari teman.

Keputusan pembelian barang sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peran yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang atau jasa
- 2) Pembawa pengaruh (influence). Orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mampu mempengaruhi keputusan melakukan pembelian
- 3) Pengambil keputusan (decider). Orang yang karena pengaruhnya atau posisinya atau juga pelakunya sendiri yang menentukan keputusan pembelian

- 4) Pembeli (buyer). Orang yang berkepentingan melakukan pembelian
- 5) Pemakai (user). Orang yang memerlukan barang untuk dipakai atau yang diperlukan untuk konsumsi

Pengambilan keputusan ini merupakan tahapan proses penting yang benar-benar perlu dipahami baik oleh konsumen maupun pemasar. Bagi konsumen, karena produk yang dipilihnya akan digunakan dalam jangka waktu tertentu atau langsung habis pakai, maka jika ada kesalahan memilih bisa berakibat fatal. Baik atas barang pribadi maupun yang dipakai untuk keperluan usaha. Sebagaimana dinyatakan oleh Shiffman Kanuk,(2007:16) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai suatu sistim yang terdiri dari input, proses dan output. Juga Leon G Schiffman (2004:16) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu beli atau tidak membeli. Tentu ada beberapa kriteria bagi

konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Menurut Swasto dan Irawan (2001:118-119) menyebutkan bahwa terdapat komponen-komponen yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan pembelian, yaitu :

- 1) Jenis produk, yaitu tentang jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan
- 2) Bentuk produk, yaitu terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkan kemudian dilihat tentang bagaimana bentuk produk yang dipertimbangkan akan dibeli
- 3) Merek produk, yaitu merek produk yang disesuaikan dengan kondisi penampilan dan harapan terhadap merek produk yang dibeli
- 4) Tempat penjualan, yaitu menyangkut tempat di mana produk itu dibeli, apakah tempat representatif jika suatu produk dibeli disesuaikan dengan keberadaannya dan penampilan yang diharapkan
- 5) Variasi produk, yaitu mencakup keberadaan produk di suatu tempat

usaha yang diperlukan untuk menentukan pilihan.

C. Merek (*Merk*)

Suatu produk perlu diberi merek, karena konsumen yang membeli produk yang selalu diingat adalah bahwa produk itu mereknya apa, bukan produknya. Banyak produk dibuat dan dipasarkan dengan karakter yang sama atau mendekati sama, tetapi masing-masing produk memiliki ciri, cita rasa hingga kualitas yang berbeda. Produk roti misalnya, jenis rotinya sama, modelnya sama, karakternya sama, tetapi masing-masing menonjolkan keunggulan yang berbeda. Ada yang membuat roti dengan tepung berkualitas tinggi, keju dan coklatnya yang digunakan kualitas nomor satu dan manajemennya pun berupaya roti yang dipasarkannya dijaga mutu kesehatannya. Sehingga roti itu setiap seminggu jika tidak laku, ditarik dari peredaran oleh perusahaannya. Karena perusahaan mengelolanya sedemikian rupa, maka kualitasnya berusaha terus dijaga. Kemudian supaya tidak disamakan dengan roti lain, perusahaannya memberi merek pada produk yang dihasilkan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak menyamakan roti produknya dengan roti merek lain.

Ada suatu peristiwa, orang Indonesia dibuat bangga karena pertandingan sepak bola dunia menggunakan bola mereknya ADIDAS. Bola yang digunakan pertandingan itu diproduksi di Indonesia, bahannya lebih banyak berasal dari Indonesia dan yang membuat adalah orang-orang atau tenaga kerja dari Indonesia. Perusahaannya pun ada di Indonesia. Tetapi orang-orang terutama penonton sepak bola dunia tersebut, mengertinya bahwa bola merek Adidas itu adalah merek milik Amerika. Jadinya dianggap bahwa bola itu buatan Amerika. Dari sini ada pelajaran penting yaitu ada pemisahan persepsi konsumen antara merek dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik. Sedangkan merek adalah suatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru oleh orang lain, terutama oleh pesaing, sedangkan merek memiliki keunikan tersendiri yang tidak boleh ditiru oleh orang lain. Merek itu pada akhirnya melekat di ingatan konsumen, yang kemudian memersepsikannya, yaitu sebagai merek baik atau merek yang negatif. Sehingga sebetulnya yang terjadi persaingan antara perusahaan itu adalah persaingan persepsi.

1. Pengertian merek

Banyak yang memberi pengertian tentang merek. Tetapi memang pemberian merek

penting bagi setiap produk yang dibuat, supaya konsumen bisa membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Bukan itu saja, yang penting supaya konsumen yang menginginkan mendapatkan produk yang sama yang telah dikonsumsinya mudah, maka ia tinggal mencari produk yang dimaksud dengan mencari mereknya atau menyebut mereknya. Buchori Alma (2013 : 147) menyatakan bahwa merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberi identitas atau kombinasi keduanya. Merek ini bisa menjadi referensi konsumen yang selalu diingatnya. Merek itu pada akhirnya melekat di benak konsumen dengan mengingat tandanya, simbolnya atau cap yang dilekatkan pada atribut produknya atau dipancang di tempat tertentu pada outletnya. Saat konsumen berusaha mendapatkan produk yang telah dikonsumsinya, maka dengan mudah mendapatkan tempat di mana produk itu diujakan. Hal yang dilakukan adalah bahwa penjaja produk itu telah memasang simbol, identitas di depan toko, outlet besar di tempat menjajakan produknya.

Hasugian (2015) menjelaskan bahwa brand merupakan salah satu faktor penting dalam

kegiatan konsumen dalam kegiatan pemasaran. Karena setiap kegiatan mengenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk dan jasa yang disebut adalah merek suatu atau produk dengan merek apa. Merek yang akan selalu diingat jika konsumen berusaha mendapatkan produk yang diinformasikan dari iklan, maupun yang diterima dari temannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:231) yang mendefinisikan merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan definisi tersebut ada dua esensi penting tentang suatu pemberian merek, yaitu:

- a. Adanya identitas yang jelas. Identitas ini dapat berwujud tanda, istilah, logo, nama, rancangan atau kombinasi dari ke semuanya.
- b. Merek dimaksudkan untuk memperjelas identitas. Pemberian merek dimaksudkan agar konsumen bisa membedakan produk yang dibuat dengan produk yang dihasilkan oleh pengusaha lain.

Francis Butle mendefinisikan merek adalah sebuah nama, desain, gaya, kata-kata atau simbol-simbol yang dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Demikian juga Sofyan Asauri, mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan dari seorang pengusaha dengan pengusaha lainnya dan yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh pengusaha yang lain. Penjelasan di atas, menginspirasi tentang perlunya memberikan ciri-ciri suatu merek yang mudah dikenal maka seyogyanya memiliki unsur-unsur :

a. Mudah diingat

Konsumen yang mengonsumsi produk tertentu tidak mengalami kesulitan mengingat atas produk yang telah dikonsumsinya itu mereknya apa. Tentu merek ini seyogyanya merupakan simbol, atau lambang yang membanggakan, memunculkan suatu kenangan, atau lambang tertentu yang mudah untuk dibayangkan. Karena itu merek harus mudah dilihat, disebutkan dan bisa

mengasosiasikan dengan sesuatu yang mengesankan.

b. Mudah dibaca

Merek seyogyanya diberi nama singkat, supaya mudah dibaca. Atau merek itu sesuatu yang sering dijadikan obyek baik untuk kepentingan pembelajaran, atau binatang, faktor alam, atau orang yang diidolakan dalam perjuangan sehingga mudah menyebutkannya, karena identitas itu sudah biasa disebutkannya.

c. Mudah dibedakan

Pemberian merek perlu mempertimbangkan dari segala aspek di antaranya supaya benar-benar merek produk tertentu berbeda dengan merek produk lain. Jangan sampai merek itu ada kemiripannya apalagi sama dengan merek lain, karena konsumen akan mengalami kesulitan jika membedakan merek yang dikehendaki dengan merek lain. Memang ada suatu produk yang berusaha membuat merek hampir mirip dengan produk lain, yang tujuannya tidak lain supaya cepat dikenal dan kualitasnya pun supaya dipersepsikan setidaknya

mendekati merek dari produk yang sudah terkenal. Seperti merek pakaian Manly dan kemudian ada konveksi membuat produk diberi nama Wanly, maka tetap saja jika kualitasnya tidak menyamai, maka orang akan selalu berusaha dengan hati-hati memilih pakaian yang dikoreksi dan berusaha yang memiliki merek Manly. Bahkan bisa dipersepsikan merek pakaian yang hampir mirip dengan merek yang sudah dikenalnya itu sebagai produk palsu. Tentu saja akibat memvonis sebagai produk palsu, maka justru merek produk tersebut bukan mendapatkan citra positif di benak konsumen, melainkan makin berusaha di jauhi oleh konsumen.

Menurut undang-undang merek, pedagang diberi hak eksklusif menggunakan mereknya untuk selamanya. Hal ini sebagai bagian menjaga suatu merek yang sudah melekat di benak konsumen supaya tetap, tidak diubah dan dipertahankan sebagai merek yang sudah mendapatkan hati di ingatan konsumen. Jika ada perubahan maka akan kesulitan untuk mendapatkan produk dengan merek yang diinginkan, di kehendaki konsumen. Tidak

terkirakan kerugian yang akan timbul terhadap suatu merek yang sudah melekat di benak konsumen, kemudian merek itu diubah yang mengakibatkan konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan merek yang dimaksudkan sulit ditemukan. Produsen juga mengalami banyak kerugian, karena kehilangan potensi permintaan demikian besar karena mereknya diubah, dan konsumennya yang menginginkan mendapatkan produknya tidak menemukan.

Merek itu juga merupakan janji yang ditawarkan oleh produsen yang telah menyampaikan adanya keistimewaan produknya, manfaat produknya, ketahanan produknya dan juga keistimewaan yang ditunjukkan dengan naiknya citra yang bisa diperoleh dengan mengonsumsi atau memakai produk tertentu. Produk arloji merek Rolex akan menaikkan citra bagi pemakainya. Akhir-akhir ini di Indonesia mulai rame diributkan banyaknya orang Indonesia level atas yang membeli dan memiliki mobil mewah yang limited edition. Beberapa mobil tersebut dan jumlahnya mulai sudah banyak yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, di antaranya mobil Force, Verari, Robicon hingga Lamborgini.

Seperti diketahui mobil-mobil tersebut harganya milyaran rupiah, dan tidak bisa leluasa digunakan di jalanan di Indonesia. Tetapi guna mendapatkan keistimewaan pengakuan masyarakat sebagai orang yang memiliki kelas sosial tinggi, mendapatkan citra sosial sebagai orang kaya, maka mobil tersebut akhirnya juga banyak yang memiliki. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa merek itu juga merupakan janji memberikan mutu hingga tingkat tertentu bagi pemiliknya. Merek bukanlah sekedar simbol, melainkan level-level yang akan melekat pada konsumen jika memiliki suatu produk yang bermerek. Esensinya merek memiliki enam level, yaitu :

a. Atribut.

Merek supaya mampu mengingatkan pada konsumen sesuatu yang super, hebat, mengesankan dan membanggakan. Ingatan yang terbentuk bisa citranya, keistimewaannya, kehebatannya, kenyamanannya, lingkungannya, keunggulannya dan apa pun yang bisa melekat di benak konsumen. Toko yang hebat diberi label merek "super atau Hyper" pasti diasosiasikan sesuatu yang paling hebat, paling lengkap, paling

istimewa dan lain sebagainya. Predikat yang disandang sebagai hal yang super apalagi Hyper, diasosiasi sebagai produk, tempat dan lingkungan serta berbagai atributnya yang “paling” dan sudah sulit disetarakan dengan yang lain. Tentu predikat itu memungkinkan mampu membawa citra positif kepada konsumennya bisa terpengaruh membawa ke posisi yang lebih baik dan mampu meningkatkan status bagi konsumennya yang belanja di tempat tersebut.

b. Manfaat

Atribut merek suatu produk mampu membawa manfaat dan mempengaruhi emosionalnya. Atribut modern, mampu mencitrakan konsumennya menjadi diasosiasikan sebagai kaum modern, tidak ketinggalan jaman, selalu mengikuti perkembangan.

c. Nilai

Konsumen yang belanja di tempat yang tampilannya modern, futuralis dan gaya hidup yang tinggi, mampu mencitrakan

merek bagi konsumen menjadi orang yang memiliki citra tinggi.

d. Budaya

Budaya merupakan kebiasaan-kebiasaan yang sudah dianggap cocok dan berlaku di komunitas di mana keberadaannya. Toko modern yang Super apalagi yang Hyper, merupakan merek yang dapat diasosiasikan sebagai tempat yang memiliki disiplin tinggi, berbudaya kerja, mengutamakan kebersihan dan membiasakan tertib.

e. Kepribadian

Tampilan toko yang Hyper diikuti dengan kondisi yang bersih, pelayanan yang baik dan sopan serta lingkungan yang sejuk, nyaman dan suasananya yang ramah, dapat menimbulkan asosiasi sebagai cerminan merek yang memiliki kepribadian yang indah, menarik, dan komunikasi yang baik serta serba menjaga lingkungan yang sejuk dan sehat.

f. Pemakai

Kondisi toko yang serba menarik, mengesankan sebagai merek yang

merepresentasikan suatu tempat yang memang patut dikunjungi oleh konsumen siapa saja.

2. Penetapan merek

Menetapkan merek suatu produk tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Berbagai aspek yang terkait dengan merek hendaknya dipertimbangkan dalam penetapan suatu merek. Sebab merek memiliki dampak luas, baik memersepsikannya hingga asosiasi yang timbul dari suatu merek. Merek yang ditetapkan supaya menghindari dampak negatif yang mungkin ditimbulkannya, sebab merek yang dipersepsikan negatif bisa berdampak negatif pula pada kelangsungan hidup produk yang diberi merek yang dimaksud. Oleh karena itu merek semestinya mampu mencerminkan optimis, perkembangan, khasiat hingga mampu membawa citra positif bagi pemakainya. Hal tersebut menuntun suatu cara hendaknya apa yang harus dipenuhi dalam penetapan merek.

a. Merek harus penuh makna

Merek suatu produk, hendaknya menimbulkan makna yang positif yang bisa menimbulkan stimulus positif pula.

Merek hendaknya mampu mempengaruhi bagi pemakainya menjadi orang yang bercitra positif, menjadikan orang lebih sehat, menjadikan orang lebih percaya diri dan optimis. Misalnya merek baju yang meningkatkan gengsi Alvin, Merek parfum Cristian Dior, merek Cosmetik Estee Louder, merek tas Hermes dan merek mobil yang meningkatkan gengsi Lamborgini, Ferari dll. Sedangkan merek yang memersepsikan kesehatan misalnya Sabun life boy dikesankan sebagai sabun pembunuh kuman, susu Anlene dikesankan mencegah tulang keropos, Roti Old meld dikesankan makanan rendah lemak dan lainnya. Jadi merek hendaknya dibuat yang arahnya menimbulkan dampak positif yang mampu merangsang konsumen menjadi tertarik hingga melakukan pembelian.

b. Mengesankan manfaat

Merek juga ditetapkan supaya bisa menimbulkan asosiasi banyak manfaat. Seperti makanan ikan kaleng tertentu mempunyai kandungan omega 3, omega 6 dan omega 12, yang berkhasiat meningkatkan kecerdasan, memperkuat

imun tubuh hingga meningkatkan daya tahan tubuh, dan mempercepat perkembangan tubuh anak. Jenis suplemen yang diberi merek tertentu dipromosikan mengandung vitamin C, B2,6,12 dan karbohidrat tinggi, yang berfungsi meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah penyakit jantung dan memberi tambahan tenaga. Jadi diharapkan pemberian merek itu hendaknya memiliki banyak makna.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah kesan terhadap suatu merek yang melekat di benak konsumen ketika mendapatkan informasi, melakukan pencarian hingga melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk barang dan jasa ia akan mengingatnya jika produk itu sesuai atau tidak sesuai dengan yang dipersepsikannya. Titik Suryani (2013:86) citra merek pada umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan seluruh persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2012:

274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Penjelasan citra merek menurut Kotler dan Keller tentang citra merek ini, bahwa citra merek bukan dibentuk oleh produk, tetapi terbentuk dari persepsi masyarakat yang merasakan dan mengonsumsi suatu produk. Tentu produk yang mempunyai merek itu menurut yang dirasakan konsumen secara aktual, artinya dirasakan saat mengonsumsi yang terakhir, bukan kondisinya pada masa lalu. Supaya citra merek terbentuk, maka pemasar diharapkan aktif berusaha membentuk citra merek dengan cara menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasinya dan memberi identitas merek secara jelas.

Perusahaan berusaha mengharapkan citra mereknya direspons positif oleh konsumen. Sehingga penting bagi pemasar memahami karakteristik, persepsi, keinginan, selera hingga preferensi konsumen atas produknya. Di samping itu pengusaha harus memahami dan juga selalu berusaha menjaga betul terhadap merek produknya yang sudah mulai

dikenal dan dikesankan mempunyai citra positif. Masalah citra merek ini disebutkan juga oleh Supranto dan Nandan (2011 : 128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, atau pada intinya yang konsumen telah pelajari tentang merek. Dalam pengertian ini mengarah kepada pemahaman dan pengertian citra merek yang berasal dari pengetahuan dan informasi yang didapat oleh konsumen tentang merek. Pemahaman dan rasa yang didapat terhadap suatu produk yang memiliki merek itu membentuk citra merek. Shiffman dan Wisenblit (2015:105) menyatakan brand image is the desire outcome of effective positioning is a distinct "position" that the brand occupies in consumer mind. Sedangkan menurut Biel, 1992, (dalam Xian (2011 : 1876) yang berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. Corporate image (citra perusahaan)
- b. User image (citra pemakai)
- c. Product image (citra produk)

Brand image tidak terbentuk hanya dari salah satu aspek, melainkan semua yang melekat dari produk di mana ia berada, bagaimana

bentuknya hingga kualitas yang melekat dari produk itu masing-masing atau secara keseluruhan membentuk citra merek. Keberadaan produk di suatu tempat yang mampu mengangkat atau meningkatkan citranya membawa pada produk itu berada pada citra positif. Suatu arloji yang dipakai orang yang memiliki status sosial yang tinggi, sering diasosiasikan sebagai produk yang mahal dan pasti berkualitas. Banyak produk yang dijual di tempat yang memiliki kesan mewah, seperti di Toko Sogo di Jakarta sering dipersepsikan harganya mahal dan pasti dijamin kualitasnya baik. Demikian halnya produk roti yang dipromosikan dibuat dari bahan kualitas baik dan dijamin paling lama seminggu kalau tidak laku ditarik dari peredaran, maka bisa menimbulkan persepsi bahwa roti itu kualitasnya baik dan higienis. Jadi citra bisa dipersepsikan dari keberadaan produk, atribut produk, karakter maupun cara menginformasikan produk kepada konsumen. Shimp dalam Ogi Sulistian, (2011:32) citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi produk merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam pikiran atau citra tertentu yang dikaitkan

dengan suatu merek, yang bisa disamakan ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi dapat berupa merek, yang meliputi atribut, manfaat dan sikap. Sedangkan atribut terdiri dari sesuatu yang berhubungan dengan produk yang bisa berupa misalnya, harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, menyangkut manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal administrasi bisnis, 2013: 923-937) menjelaskan tentang pengukuran brand image dapat dilakukan dengan berdasarkan aspek-aspek merek sebagai berikut:

a. Strengthness (kekuatan)

Kekuatan suatu merek yang ditunjukkan bisa dalam bentuk dari keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik yang keunggulannya tidak bisa ditemukan di merek lain. Keunggulan merek ditunjukkan pada atribut fisik, atas suatu merek sehingga mampu menampakkan kelebihan yang dimiliki

dibanding dengan merek lain. Kelompok produk yang perlu ditampakkan dalam hal ini bisa berwujud fisik produk, fisik bangunan, keberfungsian, semua fasilitas yang disediakan dan ditampilkan, harga produk hingga semua pendukung yang ditambahkan sehingga memudahkan mengonsumsi produk

b. Keunikan (uniqueness)

Keunikan produk merupakan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk yang mampu membedakannya di antara produk-produk lain. Cara ini dilakukan misalnya dengan membuat atribut produk supaya dikesankan memiliki kesan unik, yang bisa mendiferensial produknya dengan produk lain. Termasuk dalam mendiferensial suatu produk bisa dalam bentuk pelayannya, seperti membeli suatu produk termasuk bebas servis sporing dan balancing. Variasi harga, misalnya jika beli tiga harganya Rp.300.000,- Tapi kalau beli satu-satu harganya Rp.120.000,- per unit. Maupun variasi dari tampilan fisik.

c. Favorable (kesukaan)

Berusaha menciptakan merek suatu produk supaya mudah diingat dan mudah disebutkan sebagai suatu produk yang membanggakan. Sehingga nama dari suatu produk dibuat supaya mudah diingat, disenangi, membanggakan dan diharapkan memberi dampak membentuk peningkatan status bagi konsumennya. Seperti sabun LUX penghalus kulit yang diharapkan mampu meningkatkan inner beauty. Susu mengandung OMEGA 3, meningkatkan kecerdasan anak, suatu merek mobil tertentu adalah mobil keluarga.

Dampak suatu merek yang menjadi kuat, bisa berpengaruh mampu meningkatkan penjualan, menaikkan harga,. Seperti dinyatakan Edo Rajh dalam journal *Economic Trend and Economic Policy* No.102, 2005, pp 30-59, bahwa merek dapat meningkatkan (brand equity increase) :

- a. Willingness of consumers to pay premium price
- b. Possibility of brand licensig
- c. Efficiency of marketing communication

- d. Willingness of store to collaborate and provide support
- e. Elasticity of consumers to price reductions
- f. In elasticity of consumers to price increase and reduce to company vulnerability to marketing activities of the competition and their vulnerability to crises.

Sehingga merek yang kuat banyak memberikan manfaat bagi perusahaan. Selain perusahaan dapat menetapkan harga tinggi bagi suatu produk (dalam batas optimum) yang disebabkan kebal terhadap elastisitas. Juga merek yang kuat justru mampu memberi kontribusi bagi perusahaan meningkatkan efisiensi karena bisa membantu mengurangi aktivitas marketing communication.

D. Hedonis

Banyak hal yang bisa membuat terjadinya perubahan karakter manusia. Kondisi sosial budaya seperti pendidikan, pendapatan, status pekerjaan, siklus daur hidup, perubahan teknologi, hingga kondisi lingkungan di mana orang berada ditengarai mampu mengubah karakter manusia. Terlihat dalam keseharian orang yang pendapatannya mengalami peningkatan terjadi perubahan dalam gaya hidupnya. Tetapi tidak semuanya menampakkan diri

sebagai orang yang sudah memiliki pendapatan meningkat. Ada juga yang tidak mengubah gaya hidupnya, seolah-olah tidak terjadi perubahan pada kekayaan yang dimilikinya. Tetapi banyak yang kemudian mengubah gaya hidupnya, mulai tampilannya, caranya berpakaian, lingkungan pergaulannya, hingga kebiasaannya berbelanja. Gaya hidup memang juga berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Adanya berbagai perubahan terutama semakin canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pula perubahan gaya hidup dalam diri manusia dalam kehidupan sehari-hari. (Purnomo & Riani, 2018)

Garlan (2009:69) gaya hidup merupakan bentuk dari saling interaksi antar manusia sehingga memicu suatu pola dalam kehidupannya. Kazali (2008:225) gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Yupriel dkk (2009:74) gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia di dalam masyarakat. Dari tiga definisi yang mengartikan tentang gaya hidup tersebut, esensinya adalah bahwa gaya hidup merupakan pola tingkah laku, tampilan baik yang sengaja ditampakkan atau mungkin tidak disadari terjadi perubahan pada tampilan, cara berkomunikasi, hingga kebiasaan dalam berbelanja. Ke semuanya itu terjadi dalam

komunitas interaksi baik dalam lingkungannya atau juga bisa terjadi diluar lingkungannya. Di dalam lingkungannya, yang lazim terbentuk adalah berusaha berada dalam lingkungan baru seperti lingkungan yang disebut selebriti, lingkungan penggemar motor besar, hingga berada pada komunitas lingkungan kelompok arisan.

Perubahan kebiasaan bisa terjadi karena adanya keinginan untuk menunjukkan adanya perubahan kondisinya yang menjadi mapan. Juga perubahan gaya hidup sebagai upaya menginginkan mendapatkan pengakuan, terutama dari lingkungan sosialnya, supaya dihormati, dihargai, hingga berusaha supaya mendapatkan perhatian. Cara yang juga ditampakkan dengan menunjukkan kepemilikan materi, seperti membangun rumah mewah, membeli mobil bagus, berpenampilan glamor hingga berbelanja ditempat-tempat belanja pada toko atau supermall yang bergensi. Lingkungan sosialnya pun berusaha diubah dengan menempatkan diri berada dilingkungan masyarakat yang dipersepsikan memiliki reputasi, seperti lingkungan pejabat, pengusaha sukses, hingga berada di antara orang-orang dan organisasi yang sudah dikenal memiliki citra tinggi.

Masalah tentang pengertian gaya hidup ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kotler (2005:97)

bahwa gaya hidup merupakan cara yang unik dari setiap individu dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu di mana seorang individu berada.

Terutama adanya perkembangan teknologi informasi yang mempermudah masyarakat berkomunikasi dan memanfaatkannya mendapatkan hubungan, bisa digunakan untuk berbagai kepentingan. Tidak sedikit dengan memanfaatkan teknologi informasi orang diuntungkan usahanya sehingga pendapatnya meningkat dan ada yang mengalami peningkatan yang tinggi. Memang keberadaan teknologi informasi di satu sisi menguntungkan terutama bagi yang mampu meresponsnya secara positif dan menguntungkan. Dari segi ekonomi, misalnya, banyak orang diuntungkan karena mendapatkan kemudahan bisa mengakses produk barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Mulai mendapatkan keberadaannya, mendapatkan informasi cara memperolehnya, harganya, kualitas produk dan modelnya hingga kesepakatan melakukan transaksinya. Sehingga dengan adanya teknologi informasi orang dengan mudah mendapatkan informasi suatu produk bersamaan dengan spesifikasinya dan sekaligus melakukan pesanan, hingga beberapa waktu kemudian barang bisa dikirim sampai di tempat tujuan. Ditambah lagi

dalam hal memasarkannya, banyak usaha yang menjadi berhasil karena memanfaatkan teknologi informasi ini. Orang dengan lebih mudah mengidentifikasi konsumen, mulai dengan menemukan keberadaannya, status umurnya hingga jumlahnya dengan mudah diidentifikasi guna keperluan melakukan segmentasi pasar, datanya bisa diperoleh dari data-data yang tersedia di pemerintahan yang dimuat dan dipublikasikan di media masa. Informasi data inilah kemudian bisa dimanfaatkan sebagai bahan analisa dalam menentukan identifikasi peluang pasar potensial yang memungkinkan bisa dilayani dengan membuat produk barang dan atau jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen.

Mekanisme yang berjalan demikian ini, mampu menciptakan pekerjaan baru dan meningkatkan omset penjualan bagi pengusaha yang telah menghasilkan produk. Karena keberadaan teknologi informasi mempermudah penawaran produk hingga memiliki jangkauan luas dan banyak, maka pemasaran bisa dilakukan jauh dari tempat produsen sampai ke tempat konsumen. Sehingga potensi konsumen yang bisa dijangkau menjadi lebih luas dan lebih banyak. Baik konsumen dan produsen yang berinteraksi melalui media masa ini saling mendapatkan manfaat terutama mampu

meningkatkan perekonomian. Tentu saja peningkatan perekonomian ini diikuti pula oleh meningkatnya pendapatan masyarakat.

Dari sisi sosial budaya, meluasnya pemanfaatan teknologi informasi dan penggunaan dunia maya sebagai bagian dari kebutuhan, keinginan hidup, semakin menambah pengetahuan masyarakat. Termasuk semua yang dimuat maupun berada di sosial media, menjadi dilihat dan diketahui oleh masyarakat luas. Beberapa tentunya tidak cocok bagi kepribadian dan konsep diri seseorang, tetapi tidak bisa dielakkan banyak konten-konten yang ada direspons bahkan diidolakan bagi masyarakat yang memiliki karakter seperti yang dilihatnya. Hal-hal inilah kemudian mempengaruhi gaya hidup, pola hidup bagi sebagian masyarakat yang menganggapnya apa yang dilihatnya itu sesuai dan harus menyesuaikan dengan kondisinya dia sekarang. Hal ini tampak terjadinya perubahan dalam tampilan, cara berkomunikasi, hingga dalam bentuk pola belanja. Ke semua itu terindikasi adanya keinginan supaya mendapatkan pengakuan, sebagai orang yang perlu mendapatkan perhatian. Hal ini karena orang dimaksud telah memperoleh pengetahuan baru dan didukung oleh peningkatan pendapatan yang dimilikinya. Sehingga orang yang dimaksud mampu menampilkan suatu model baru,

mengubah gaya hidup baru, berusaha berada dalam lingkungan yang dianggapnya sesuai, hingga harus berbelanja di tempat yang sesuai dengan penampilan yang menunjingnya. Di antara gaya yang baru dan sering muncul di antara dinamika budaya kehidupan dan tidak sedikit yang mengidolakannya adalah gaya hedonis.

Tampaknya konsumen yang belanja di supermall-supermall bukan saja berorientasi memenuhi kebutuhannya, tetapi seperti ada kebutuhan lain yang perlu dimiliki. Karena apa yang dibeli bukan saja dalam rangka melengkapi kebutuhan rumah tangga atau kebutuhan pribadi, tetapi tampaknya konsumen yang datang ke supermall masih terlihat mencari-cari. Bisa saja diduga bahwa perilaku konsumen dimaksud datang ke supermall tanpa perencanaan, atau hanya sekedar bepergian ingin menghabiskan waktu dari pada hanya berada di rumah saja. Baru setelah berada di supermall, berkeliling dan melihat-lihat yang kemudian jika dirasa ada yang menarik dengan yang dipersepsikannya maka dilakukanlah pengamatan, evaluasi dan jika cocok diputuskan melakukan pembelian. Banyak pengunjung dengan pola demikian ini yang mana berbelanja ke supermall bukan merupakan tujuan utamanya, melainkan tujuannya lebih banyak yang berusaha

mendapatkan hiburan, kesenangan dan memanfaatkan waktu luangnya. Pembelian barang atau pemenuhan kebutuhan konsumen banyak yang munculnya sewaktu melihat barang-barang yang dijual, dan menjadi tertarik karena produk yang dilihatnya tampak belum ada yang memiliki atau diasosiasikan produknya merupakan kegemarannya dari orang yang diidolakan. Dari pola-pola belanja konsumen di supermall dimaksud tampaknya bukan saja memiliki motif belanja, melainkan juga merupakan bagian motif menunjukkan gaya hidup.

Amstrong (2003:16)) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Kuzman (2005:576), gaya hidup hedonis juga melingkupi nilai-nilai dan kegiatan keseharian yang berkaitan dengan penerimaan sosial dan keintiman. Kegiatan sosial dan keintiman dimaksud berhubungan dengan pemikiran yang menggambarkan adanya harapan menyenangkan dan keuntungan dari lingkungan sosialnya termasuk cinta dan perhatian orang lain. Sedangkan hedonis sendiri menurut Salam (2002:81) berasal dari

bahasa grik yaitu hedon, yang berarti kesenangan "preasure" individu yang menganut aliran ini dengan sendirinya menganggap atau menjadikan kesenangan sebagai suatu tujuan hidup. Gaya hidup hedonis adalah pola hidup di mana aktivitas cenderung mencari kesenangan hidup.

Beberapa definisi tentang motif belanja hedonis tampaknya bisa dengan mudah dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Banyak konsumen, terutama yang berbelanja di supermall-supermall cukup banyak yang menampakkan gaya hidup seperti yang dimaksud sebagai gaya hedonis. Tanda-tanda yang sesuai dengan gaya hidup hedonis itu terlihat :

1. Banyak konsumen yang berkunjung ke supermall yang mengendarai mobil keluaran baru.
2. Banyak konsumen yang berkunjung ke supermall yang menggunakan pakaian dengan model terkini, tampak modern, beserta aksesorinya yang serba modern dan unik.
3. Tampaknya konsumen yang berkunjung ke supermall tidak segera menuju tempat barang yang dibutuhkan dan diinginkan, melainkan keliling dulu mencari barang yang kemungkinan ada yang cocok. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

berkunjung ke supermall tidak mempunyai rencana, melainkan hanya pergi ke supermall untuk bersenang-senang, menghabiskan waktu, baru jika ketemu ada barang yang cocok diputuskan melakukan pembelian.

4. Banyak konsumen yang belanja ke supermall tidak membeli barang dan jasa, melainkan menuju ke tempat kuliner dan di sana berkumpul dengan temannya atau bergerombol dengan saudaranya hanya sekedar makan makanan yang dianggap cocok dan sambil mengobrol cukup lama.
5. Melihat yang dilakukan oleh konsumen yang hanya sekedar membeli barang jika ketemu ada yang cocok dan sekedar berkumpul di tempat kuliner, tampaknya yang dilakukan hanyalah merupakan sekedar bagian motif menghabiskan uangnya saja.

Sedangkan beberapa hal yang tampak dalam kehidupan hedonis memiliki beberapa aspek, yaitu :

1. Kegiatan (activity). Tindakan nyata seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat-pusat pembelanjaan dan kafe. Walaupun tindakan ini dapat

dipahami, tetapi kegiatan ini tidak dapat diukur secara langsung.

2. Minat (interest). Seperti halnya dalam Fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat kumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.
3. Opini (opinion). Apakah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respons terhadap situasi stimulus, semacam pertanyaan diajukan. Opini dikemukakan untuk mendeskripsikan pemikiran, harapan dan evaluasi dalam perilaku.

Kecenderungan orang menetapkan pilihan, menampakkan diri atau memilih gaya hidup bukan tanpa alasan, melainkan banyak motif yang melatar belakangnya. Tentu terdapat berbagai motif mengapa orang menentukan sikap memilih gaya hidup, terutama gaya hidup hedonis. Menurut Gerungan (2002:140) motif merupakan suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan-alasan dari manusia yang menyebabkan ia bergerak.

Motif berkembang berasal dari diri sendiri, yaitu memang berasal dari dalam diri seseorang yang memiliki suatu kecenderungan menentukan pilihan gaya hidupnya. Di samping itu motif juga terbentuk

berasal dari organisasi sebagai makhluk biologis yang mempunyai keinginan, harapan dan kebutuhan. Tetapi sebagai manusia yang tidak bisa hidup sendiri, melainkan harus berkumpul dengan orang lain, maka motif seseorang bisa terpengaruh dari lingkungannya di mana ia berada dan motif ini terbentuk dari kebudayaan, yaitu kebiasaan-kebiasaan yang berlaku serta nilai-nilai yang dianut. Beberapa motif yang ada pada diri seseorang di antaranya adalah :

1. Motif biogenesis

Motif biogenesis umumnya bercorak universal dan cenderung bebas, kurang terikat dengan lingkungannya. Motif ini asli yang berasal dari dalam diri seseorang dan kemudian bisa berkembang dengan sendirinya. Atau hal ini memang berasal dalam diri seseorang, yang bersamaan melekat dalam tubuhnya dan mereaksi atau terasa saat-saat terjadi kekurangan, terasa ada suatu kebutuhan tertentu atau dirasa ada ketidaksesuaian. Contoh, kebutuhan akan makan, kebutuhan akan minum, kebutuhan akan kegiatan, istirahat, termasuk keinginan memakai suatu produk tertentu. Tubuh juga akan menolak jika terdapat sesuatu atau benda yang tidak sesuai dengan tubuh, seperti kemasukan racun,

kemasukan benda yang tidak cocok dengan tubuh dan merasa tidak enak jika memakai pakaian atau atribut yang tidak cocok.

2. Motif Sosiogenesis

Motif yang dipelajari seseorang dan berasal dari lingkungan kebudayaan. Motif sosiogenesis ini tidak berkembang dengan sendirinya, tetapi terbentuk berdasarkan interaksi sosial dengan orang lain atau hasil kebudayaan yang diyakini cocok, sesuai serta dianggap memberi nilai yang berlaku di suatu komunitas tertentu. Tentu kebiasaan-kebiasaan atau juga nilai-nilai yang berlaku di suatu komunitas tertentu yang diyakini dianggap paling cocok dijalankan dan menjadi acuan dilingkungannya menjadi panutan untuk dijalankan, dikerjakan hingga merupakan suatu model berperilaku. Sebab jika seseorang tidak mengikuti pola-pola hidup, cara menjalankan suatu proses penyelesaian pekerjaan, hingga ritual, maka orang akan kesulitan berada pada komunitas tertentu di mana ia berada, dan bahkan mungkin ia akan mendapatkan perlakuan yang dapat mengancam kehidupannya atau disingkirkan jika tidak mengikuti pola-pola yang terbentuk dilingkungannya. Contoh, keinginan bermain sepak bola, memakai pakaian yang lagi *ngetren*,

bergaya hidup metropolis dan termasuk juga gaya hidup yang lebih berorientasi menyenangi sosial media.

3. Motif Trigenetis

Motif ini berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupan sehari-hari di mana ia berusaha merealisasikan norma-norma agama tertentu. Dalam hal ini manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya yang diyakini mampu menyelamatkan kehidupannya kini dan masa yang akan datang, serta diyakini mampu memberikan keberhasilan pada setiap aktivitas yang dijalankan. Manusia menyadari atas kewajiban meyakini terhadap Tuhannya sebagai bagian penuntun hidup dan menunjukkan berbagai hal yang mampu menyelamatkan, memudahkan setiap menghadapi persoalan hidup, memberi Rejeki hingga memudahkan jalan hidupnya. . Contoh, keinginan mengabdikan kepada Tuhannya dengan menjalankan ibadah, menjalankan kehidupan yang berpedoman pada kitab suci yang diyakininya, menjalankan amal yang diyakini mendapatkan imbalan pahala sesuai dengan agama yang dianutnya. Serta berusaha menjalin hubungan timbal

balik di antara sesamanya dengan berpedoman pada norma-norma agama sebagai cara menjamin supaya kehidupan menjadi rukun, damai, tenteram, bahagia dan sejahtera. Termasuk menjalankan suatu ritual tertentu saat-saat menjalankan pekerjaannya, berusaha meraih keberhasilan hingga berusaha mencapai tujuannya tertentu diyakini merupakan bagian yang dipercayai mampu menghantarkan meraih keberhasilan.

Kategorisasi tentang motif tidak saja terbatas pada beberapa hal yang telah dijelaskan, melainkan masih ada beberapa yang berpendapat tentang masalah motif ini. Terutama dalam memahami masalah motif secara operasionalnya. Beberapa di antara yang berpendapat tentang motif di antaranya adalah, menurut Blemer (dalam Rakhmat, 2007: 66)

a. Motif Kognitif

Kognitif berarti pergerakan, cara berpikir dan suatu reaksi yang dilakukan oleh seseorang didasari oleh suatu pikiran. Cara ini mengutamakan terlebih dahulu dengan memperhitungkan, mengamati, menganalisis hingga memutuskan pada setiap proses pengambilan keputusan.

Kebutuhan akan informasi aktual, surveillance atau eksplorasi direaksi dengan terlebih dahulu dilakukan pengamatan, dianalisis terhadap adanya realitas beserta berbagai komponennya. Informan berusaha dengan terlebih dahulu mencari berbagai hal yang diperlukan yang didasari dengan motif berusaha akan mencari segala macam informasi yang ia butuh kan lewat berbagai media maupun dari keterangan dari orang ke orang yang dapat dijangkau dan bisa memberi informasi yang jelas dan aktual. Berdasarkan informasi yang masuk itulah kemudian dianalisis oleh otak dengan mempertimbangkan berbagai aspek terutama manfaat, keberlangsungannya hingga pengorbanan yang harus dilakukan. Baru kemudian jika ke semuanya itu cocok, sesuai dengan harapan dan keinginannya maka kemudian diputuskan. Keberadaan media di antaranya mampu membantu memberikan jawaban atas kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh informan.

b. Motif Deversi

Dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan atas berbagai tekanan atau masalah yang menyimpannya dengan berupaya mencari cara melepaskan berbagai masalah yang memberi tekanan dalam hidupnya. Usaha yang sering ditempuh dalam rangka melepaskan tekanan yang menyimpannya dijalankan dengan cara mencari hiburan yang merupakan kesenangannya atau menyalurkan dalam suatu kegiatan sesuai dengan hobinya. Tidak jarang tekanan yang menyimpannya dicoba dengan cara berbelanja atau berada pada suatu tempat yang sesuai dengan kondisi ekonomi maupun motif yang dianggapnya sesuai.

c. Motif identitas personal

Kebutuhan akan pemenuhan harapan supaya mendapat pengakuan agar disebut atau memperoleh predikat tertentu yang merupakan simbol kebanggaan bagi dirinya. Motif ini mendorong seseorang menjalankan suatu aktivitas sebagai bagian upaya mendapatkan suatu identitas yang merupakan simbol pengakuan tertentu.

Tidak jarang bagi seseorang agar disebut sebagai orang milenial, atau orang modern maka ia harus berada pada suatu kafe pada saat-saat tertentu terutama ketika komunitasnya berkumpul. Juga banyak dilakukan oleh orang agar masuk dalam sebutan kelas papan atas maka harus rela mengeluarkan dana yang cukup besar demi mendapatkan perhiasan yang cukup mahal dan memiliki sebuah mobil mewah yang biasa dikendarai saat-saat berada pada suatu Event tertentu, seperti ketika main golf, menghadiri undangan pesta atau saat berkumpul mengadakan arisan. Penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak ramai

Beberapa motif yang mempengaruhi gaya hidup termasuk juga gaya hidup hedonis telah dibahas. Esensi yang mempengaruhinya ada 3 aspek yaitu ada yang berasal dari (1) dalam diri orang itu sendiri atau disebut berasal dari faktor internal, berasal (2) dari faktor lingkungan di mana ia berada atau biasa disebut sebagai faktor eksternal (3)

berasal dari bagian dari prinsip hidup yang diyakini benar dan berasal dari agama dan kepercayaannya yang dianut.

- 1) Dari dalam diri sendiri atau lazim disebut sebagai faktor internal secara psikologis merupakan eksplorasi dari kondisi perasaan atau juga disebut sebagai faktor afektif. Termasuk juga dari kondisi pikiran atau disebut berasal dari faktor kognitif. Dari segi afeksi motif ini memang sudah terbentuk karena memang merupakan pembawaan dalam diri seseorang atau karakter yang melekat dalam diri seseorang. Ada orang yang memiliki suatu prinsip yang berusaha dijalankan dan dipertahankan karena adanya suatu keyakinan dalam dirinya bahwa konsep hidupnya itu merupakan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi lingkungan, tradisi dan karakter yang seharusnya dipertahankan. Orang merasa berpakaian adat merupakan simbol, ciri maupun identitas di mana kelompok dan orang itu

berada dan dilahirkan. Ada perasaan yang kuat supaya menjaga identitas itu sebagai ciri khas yang harus dikenal dan merupakan bukti cara berbakti pada leluhurnya. Kebiasaan-kebiasaan yang kuat untuk tetap mempertahankan ini timbul dari adanya perasaan komitmennya menjaga kelestarian dari bagian ciri khas lingkungannya dan budayanya.

Banyak juga anggapan bahwa mengikuti perubahan yang terjadi dimasyarakat merupakan suatu pilihan supaya memperoleh kehidupan yang lebih baik, memperoleh pengakuan dan merupakan bagian cara membawa diri supaya diterima dalam suatu lingkungan komunitas tertentu. Pilihan-pilihan dalam menentukan motif hidup, motif berpenampilan, hingga motif mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan hidup ini merupakan pilihan di antaranya bersumber dari perasaan seseorang yang terbentuk dari karakternya.

Ada pula dan tidak bisa ditentukan munculnya, motif yang berasal dari faktor kognitif, yaitu dari akal pikiran manusia. Orang memfungsikan pikirannya guna mempertimbangkan, menganalisis, mengukur setiap memperoleh informasi, apa yang dilihat dan dirasakan serta adanya rangsangan tertentu. Setiap ada stimulus tidak serta merta diterima, melainkan dipikirkan, dianalisis tentang kemungkinan manfaat, kerugian, risiko, cara mendapatkan hingga cara menggunakannya. Sekiranya manfaat yang diperoleh lebih baik, lebih berguna maka orang cenderung memutuskan memilih mengikutinya atau menggunakannya. Bahkan orang sebagian besar telah dihadapkan oleh berbagai kondisi, alternatif yang terdapat dimasyarakat. Sehingga kemudian memilih berbagai alternatif dengan menggunakan pertimbangan akal pikirannya. Jika pilihan itu diputuskan dipilih, tentunya keputusan itu diambil

berdasarkan pertimbangan akal yang paling memungkinkan, paling bermanfaat dan dianggap akan membawa citra baik bagi dirinya.

- 2) Dari faktor lingkungan. Suatu lingkungan yang terdiri dari beberapa orang atau suatu kelompok masyarakat, memiliki identitas tertentu, mulai cara berbicara, berperilaku, adanya nilai-nilai yang dianut hingga kebiasaan yang dianggap paling sesuai dilingkungannya. Seseorang sebagai salah satu unsur komunitas kelompok atau masyarakat tertentu sadar atau tidak mengikuti pola, perilaku dan kebiasaan-kebiasaan yang menjadi nilai yang diyakini sesuai dilingkungan itu. Tentu saja jika ada upaya menghindar atau berusaha memunculkan suatu cara yang tidak cocok atau dianggapnya baru, maka akan berhadapan dengan penentangan dan risiko sanksi dari kebiasaan yang biasa dijalankan dilingkungan itu. Bisa jadi akan dikeluarkan, mendapatkan

hukuman hingga sanksi yang sangat berat berupa kematian. Sebagai contoh Galileo memunculkan teori baru dengan menyatakan bahwa bumi itu bulat, sedangkan sebelumnya dinyatakan bahwa bumi itu datar dan anggapan ini diyakini benar, maka Galileo mendapatkan hukuman mati.

Namun demikian bisa saja terjadi bahwa kebiasaan atau nilai yang sudah menjadi budaya akan berubah. Perubahan ini bisa terjadi dari adanya pengaruh seseorang atau adanya perubahan faktor eksternal seperti ekonomi dan teknologi. Orang yang bisa membawa perubahan itu adalah orang yang menjadi panutan, yaitu orang yang dianggap dan diyakini memiliki kemampuan lebih. Mungkin saja orang yang memiliki jabatan tinggi, orang yang memiliki kemampuan supra natural, kemampuan ekonomi hingga kemampuan dan memiliki pengaruh dibidang sosial politik. Banyak hal yang membentuk

kebiasaan, tata nilai yang kemudian dianut oleh suatu lingkungan masyarakat tertentu.

Sejak memasuki abad dua puluh, komunitas internasional menyepakati adanya babak baru terutama dibidang perdagangan yang disebut globalisasi. Kesepakatan ini memungkinkan mobilitas penduduk, barang dan jasa menjadi lebih mudah keluar masuk wilayah batas-batas suatu negara. Teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dibidang teknologi informasi. Kedua hal tersebut tampaknya mampu mempercepat terjadinya perubahan yang mempengaruhi pula pada perubahan tata nilai, budaya dan perilaku manusia. Bahkan mampu pula membentuk dan mengubah perilaku, tata nilai sehingga terbentuk budaya baru dalam suatu komunitas. Cara pandang lingkungan yang biasa melandaskan dan menggunakan dasar pandangan

lokal menjadi berubah karena harus mengestimasi dan ekspektasi lingkungan nasional hingga internasional. Melalui teknologi informasi beberapa kejadian mulai situasi harga, konflik politik hingga karakter dan budaya menjadi lebih mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Hal inilah kemudian ditengarai sebagai bagian faktor yang mempengaruhi mengubah budaya lokal, nasional. Mulai cara berkomunikasi, penampilan dan motif kehidupannya. Tidak terkecuali tata cara, model, pola kehidupan menjadi tren di kawasan tertentu mengikuti tren dunia. Hal ini pula diduga memunculkan motif gaya hidup hedonis yang sulit dibendung keberadaannya yang kemudian disukai sebagai bagian gaya hidup. Di samping faktor lingkungan, sumbangan terbesar dari perubahan gaya hidup juga karena perubahan peningkatan ekonomi masyarakat. Pendapatan masyarakat yang meningkat diiringi kemampuannya

untuk mendapatkan barang dan jasa mampu mengubah karakter manusia mengejar kenikmatan dan kesenangannya. Seiring dengan itu juga akan mengubah gaya hidup dan motif hidup sebagai bagian melakukan penyesuaian dengan keberadaannya.

- 3) Prinsip hidup. Prinsip hidup merupakan ciri khas yang ada dalam tata cara, perilaku, penampilan hingga merupakan pedoman hidup bagi setiap individu. Suatu prinsip pada dasarnya merupakan keyakinan yang dipedomani bagi setiap individu dalam berperilaku dan menentukan pilihannya bersikap. Sumber prinsip hidup ini ada yang berasal dari lingkungannya yang dianggap cocok dan benar. Prinsip hidup ini juga ada yang berasal dari orang tua dan lingkungannya yang dianggap diyakini dianggap yang dipersepsikan sebagai bagian jalan hidup yang harus ditempuh supaya selamat didunia dan di akhirat

kelak. Tetapi prinsip hidup yang tidak bisa dielakkan berasal dari suatu keyakinan yang datangnya dari Tuhan, di mana berbagai kewajiban dan anjuran maupun perintahnya digunakan sebagai dasar, pedoman dan penuntun hidup yang diyakini membawa keselamatan dan meraih kebahagiaan hidup.

Berbagai pedoman tentang prinsip hidup dimaksud pada akhirnya mampu mempengaruhi motif bagi setiap orang. Seorang yang berekspresi bisa saja meyakini bahwa berpakaian hijab merupakan pilihan sebagai salah satu bentuk ibadah. Karena itu ia berprinsip bahwa setiap wanita hendaknya berpakaian hijab. Prinsip ini melekat pada diri seseorang sebagai sesuatu yang diyakini benar dan menjadi pedoman hidupnya.

Adanya perkembangan teknologi tampaknya memiliki pengaruh kuat terhadap perubahan prinsip hidup seseorang. Ditambah lagi dengan

semakin meningkatnya pendapatan seseorang yang melengkapi kemampuannya membeli, memiliki, berkomunikasi dan keberadaannya pada lingkungan baru menyesuaikan dengan pendapatnya, akhirnya juga mempengaruhi perubahan gaya hidupnya. Tidak sedikit orang yang telah memperoleh pengetahuan baru, memperoleh pendapatan yang tinggi, kemudian memiliki prinsip hidup baru. Munculnya prinsip kerja keras sebagai bagian upaya meningkatkan pendapatannya kemudian mengubah gaya hidupnya dalam bergaul, berpenampilan maupun dalam hal memanfaatkan waktunya, terutama mencari kesenangan sebagai bagian menikmati pendapatan yang diperolehnya. Gaya hidup hedonis juga melanda sebagian dari kelompok yang dikategorikan memiliki prinsip ini sebagai bagian menunjukkan diri supaya dianggap telah memiliki posisi naik kelas.

E. Status Sosial

Filosofi yang berkembang dan masih sering diungkapkan, terlepas dari latar belakang apa pun, bahwasanya manusia itu memiliki kedudukan yang sama. Semestinya dalam pergaulan hidu pun, di mana pun berada, setiap orang satu dengan lainnya memiliki hak yang sama, terutama dalam berkomunikasi dan pergaulan dalam masyarakat. Juga ada anggapan semestinya keberadaannya hingga kepemilikan atas barang dan jasa diperoleh dengan hak yang sama. Anggapan tersebut berasal dari suatu konsep berpikir bahwa manusia berasal dan dilahirkan dalam kondisi yang sama, yaitu semula tidak memiliki apa pun selain jiwa dan raganya. Baru kemudian bisa menjadi berbeda karena dibuat berbeda atau keberadaannya yang berbeda. Dari sinilah merupakan awal kemudian manusia berbeda status sosialnya, keberadaannya hingga hak-hak sosialnya. Tidak sampai di situ saja, dalam perjalanan hidup ada orang yang beruntung mendapatkan rezeki lebih, mendapatkan pendidikan yang tinggi dan berada pada lingkungan yang baik. Ke semuanya itu bisa membuat menghantarkan pada seseorang berada pada posisi status sosial yang lebih baik. Disisi lain banyak pula orang yang masih kurang beruntung, dilahirkan dilingkungan yang serba sulit, dalam perjalanan hidupnya pun berada

pada kondisi ekonomi rendah, dan berada pada lingkungan yang kurang baik, maka keberadaan mereka di tempat posisi sosial yang rendah.

Konsep hidup yang berlandaskan suatu paham ideologi bernegara dan sistim ekonomi komunis, digagas dengan menempatkan kedudukan manusia satu dengan lainnya sama. Tetapi faktanya juga tidak bisa dijalankan sedemikian rupa, melainkan ada kelompok seperti pejabat, orang-orang yang berprestasi seperti para juara apa pun, mendapatkan tempat yang lebih, dibandingkan dengan yang lain. Ilustrasi dua contoh di atas menggambarkan bahwa dari segi lingkungan, pendapatan hingga paham ideologi yang dianut yang seharusnya menempatkan setiap orang berada pada kedudukan yang sama pada status sosial, tetapi kenyataannya hal tersebut juga tidak bisa terbentuk. Melainkan dimasyarakat terjadi dan terbentuk adanya struktur kelas sosial baik yang sengaja dibentuk maupun terjadi dengan sendirinya.

Dalam lingkup komunikasi internasional juga terbentuk kelompok-kelompok negara menurut kriteria pendapatan per kapitanya. Kelompok negara-negara maju dengan menggunakan kriteria yang telah memiliki pendapatan per kapita di atas US \$ 4.000. dan kelompok yang berpendapatan menengah serta kelompok negara miskin.

Berdasarkan klasifikasi tersebut maka status sosialnya pun kemudian membedakan dan juga dibedakan, yaitu ada kelompok negara-negara yang sudah cukup dikenal yang disebut negara industri maju G-7 dan ada negara maju serta sudah dikategorikan negara yang memiliki potensi maju yaitu G-20. Negara-negara ini membentuk kelompok dalam rangka mempercepat kemajuan teknologinya dan tidak tertutup kemungkinan adanya kesepakatan membentuk berbagai kesepakatan mengembangkan industri-industri terutama dalam kelompok negaranya.

Status sosial juga membentuk dan terbentuk dalam lingkup komunikasi tertentu. Dalam lingkup masyarakat terbentuk secara alamiah ada yang sengaja membentuk suatu kelompok sosial tertentu. Kelompok orang-orang yang memiliki pendidikan menurut levelnya, kelompok orang-orang menurut tingkat pendapatannya, kelompok orang-orang dalam lingkup latar belakang pekerjaannya, dan kelompok yang teriterasi dalam kesamaan kepentingan. Masing-masing kelompok kelas sosial terbentuk karakteristik yang memungkinkan orang diluar kelompok status sosial diluar itu mengalami kesulitan bergaul dalam kelompoknya. Kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi dengan tidak sengaja membentuk suatu aktivitas tertentu

misalnya senam, bermain teknis hingga penggemar mobil yang mana kelompok ini jelas tidak dengan mudah dimasuki oleh kelompok yang memiliki status sosial yang lain. Demikian halnya masyarakat yang memiliki level pendidikan tinggi, mereka berada dalam komunitas tertentu dengan pola yang memiliki ciri khas tersendiri, cara komunikasi sendiri sehingga tampak mereka memiliki kelas sosial sendiri. Ada lagi masyarakat yang memiliki pekerjaan dan status jabatan tertentu, tentu mereka berada pada status sosial yang sesuai dengan pekerjaan dan jabatan yang melekat pada dirinya.

Pada lingkungan usaha, dari segi tampilan tempat usaha, jenis usaha maupun konsep usahanya dan modal usaha ada yang sengaja maupun diharapkan usahanya mampu menyanggah status sosial tertentu. Suatu toko supermarket yang menjual produk bermerek, penetapan harga mahal serta dirancang atmosfer tokonya yang modern, menjadikan supermarket ini terkenal yang banyak dikunjungi orang level tertentu. Supermarket yang menyediakan variasi produk dengan jaminan kualitas disertai dengan keberadaan produk kuliner yang ternama mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen banyak yang mengunjungi toko dimaksud, selain berbelanja, juga membeli produk kuliner yang terkenal yang dirasakannya cocok

dengan yang dipersepsikannya, menjadikan toko memiliki citra positif. Toko ini kemudian secara strata juga ditempatkan memiliki status yang tinggi di benak konsumen.

James F Engel at all (1994:121) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai katagori strategi antar individu-individu sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

Masalah status dalam masyarakat juga dinyatakan oleh Titik Suryani, (2008:261) yang menyebutkan bahwa dalam masyarakat terjadi pengklasifikasian anggota masyarakat ke dalam kelompok-kelompok tertentu merupakan hal yang lumrah. Kegiatannya dimasyarakat memperlihatkan ada kelompok masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi dan ada kelompok masyarakat yang berpendidikan rendah hingga berpendidikan doktor.

Kedua pendapat tersebut mempunyai persepsi tentang kelas sosial dalam masyarakat yang hampir mirip. Menurutnya dalam masyarakat memang terbentuk pengelompokan yang pada akhirnya terjadi kelas sosial tertentu. Latar belakang terbentuknya kelas sosial itu ada bermacam-macam, di antaranya dari segi ekonomi yang dipresentasikan

dengan pendapatannya, dari segi pendidikan, dari segi pekerjaan dan pengelompokan berdasarkan kepentingan tertentu. Masyarakat mengelompokkan anggota-anggota berdasarkan kriteria ini, ditengarai supaya kepentingannya dan menjaga privasinya berada pada status tertentu. Juga ada kepentingan terutama dalam upayanya mendapatkan kelancaran dalam menjalankan pekerjaannya dan kebijakannya sesuai dengan kondisi sosialnya untuk mencapai suatu tujuan.

Masyarakat yang berada dalam kelas sosial yang berbeda, cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda. Mereka yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku. Titik Suryani, (2008: 262) menyebutkan bahwa seorang yang berada dikelas atas, cenderung mempunyai gaya hidup berbeda dengan kelas sosial masyarakat kelas bawah. Mereka yang berada di kelas menengah cenderung memiliki kesamaan dalam memilih tempat tinggal, memilih aktivitas dan memilih tempat belanja. Demikian halnya ahli marketing Kotler & Gerry Armstrong (1997:147), menyebutkan bahwa hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat

dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dalam pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Abdul Syani (2012:73) menyebutkan ada beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur status sosial, yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat pekerjaan. Ketiga definisi tersebut tampak ada kesamaan dalam mengartikan kelas sosial, yaitu disebutkan di antaranya :

1. Ditinjau dari tingkat pendapatannya
2. Ditinjau dari tingkat pendidikannya
3. Ditinjau dari latar belakang pekerjaannya

Ketiga identitas sebagai pembentuk status sosial dalam masyarakat tampak terlihat nyata dalam kehidupan. Sebab masing-masing faktor pembentuk tersebut selain mampu mempengaruhi karakter pribadi, juga membentuk cara, pola dan gaya berperilaku dan berkonsumsi.

Golongan orang yang berpendapatan tinggi misalnya yang selalu mengidentitaskan diri memiliki mobil bagus, rumah bagus, lingkungan aktivitas penunjang dan visi hidup dengan ciri karakter tertentu yang ditunjukkan pada tempat membelanjanya, memilih tempat hiburan dan berolah raga hingga memilih tempat sekolah anaknya.

Karena memiliki kekayaan lebih, maka dengan pengetahuannya mendapatkan kekayaan, mengelola kekayaan dan penampilannya berbeda dengan kelompok kelas di bawahnya. Terbentuknya karakter ini juga mempengaruhi keberadaannya yang disesuaikan dengan kondisinya.

Tingkat pendidikan yang memperlihatkan intelektualnya dalam penguasaan ilmu dan pengetahuan membentuk karakter sendiri bagi individu. Keberadaan orang yang telah menguasai ilmu pengetahuan selalu dan sering berada pada lingkungan orang-orang yang berilmu juga. Sebab orang yang telah memiliki ilmu cara komunikasinya lebih banyak dipengaruhi ilmu yang dimiliki. Hal ini agak berbeda dengan masyarakat yang lain, terutama yang berpendidikan rendah. Demikian pula masyarakat yang berpendidikan rendah, sering berada pada lingkungannya yang setara dengan pengetahuannya, karena cara komunikasinya memiliki ciri khas sendiri. Kondisi yang ada dalam masyarakat inilah kemudian terbentuk status sosial menurut kapasitasnya masing-masing. Senada dengan dinamika ini, Santock, J (2007:202) menyebutnya bahwa secara ilmu anggota masyarakat memiliki (1) pekerjaan yang bervariasi prestisenya dan beberapa individu memiliki akses yang lebih besar terhadap pekerjaan yang berstatus

lebih tinggi dari yang lain, (2) tingkat pendidikan yang berbeda, ada beberapa individu memiliki akses yang lebih besar terhadap pendidikan yang lebih baik dibanding dengan orang lain, (3) sumber daya ekonomi yang berbeda, (4) tingkat kekuasaan untuk mempengaruhi institusi masyarakat. Demikian halnya Sukanto (2007:207) status sosial ekonomi sebagai suatu keadaan atau kedudukan keluarga yang diatur secara sosial dan menetapkan seseorang dalam posisi tertentu dalam struktur masyarakat.

Tampak pula dalam kehidupan masyarakat tentang posisi sosial yang terbentuk dari pengaruh kepemilikan kekayaan dan kekuasaan. Kedua pendapat Santock dan Sukanto tersebut mengisyaratkan tentang hal itu, yaitu keberadaan status sosial karena ekonomi, pekerjaan, pendidikan dan penguasaan sumber daya ekonomi menempatkan seseorang berada pada status sosial tertentu. Sepertinya hal ini tidak dapat dipungkiri, bahwa seseorang yang memiliki kekayaan tertentu, posisi pekerjaan tertentu sering ditempatkan pada status sosial dan kebijakannya juga menjadi panutan.

Juga identitas pribadi yang menjadikan seseorang berada pada kelas sosial tertentu mempengaruhinya dalam hal memutuskan berbelanja pada suatu tempat dan produk tertentu. Hal ini juga dinyatakan

oleh Kotler dan Amstrong (1997:147) kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu-waktu senggang dan mobil. Banyak peristiwa dan fakta yang mendukung pendapat Koler dan Amstrong tersebut. Karakter kelas sosial tertentu sering terlihat ditempat-tempat pusat-pusat pembelanjaan. Tampaknya toko-toko dan minimarket lebih banyak dikunjungi oleh orang kebanyakan yang berasal dari berbagai kalangan. Sedangkan supermarket apalagi Hypermart bisa dilihat ada kelas-kelas sosial yang mudah dibedakan mengunjungi tempat-tempat yang berbeda. Mereka yang mengidentifikasi sebagai kelas atas terlihat selalu dan berada di tempat produk yang bermerek dan berkuliner di tempat makanan yang dijajakan di tempat produk yang memiliki brand image baik atau tarafnya internasional. Tempat-tempat ini rame dikunjungi oleh orang-orang yang masuk katagori masuk kelas sosial menengah dan tinggi. Sedangkan yang masuk kelas sosial menengah dan ke bawah umumnya berada pada tempat produk dan kuliner yang berkelas lokal, nasional dan menengah.

F. Variasi Produk

Konsumen yang datang ke toko ataupun ke tempat berbagai usaha dengan tujuan mendapatkan apa

yang dibutuhkan dan yang diinginkan, ada yang sudah menetapkan keinginannya yang sebelumnya sudah dipersepsikannya. Selain jenis dan macam barang juga model, warna, bentuk, ukuran maupun mereknya sering sudah melekat di benaknya ketika mereka mulai melangkahakan kakinya menuju ke tempat keberadaan barang atau jasa yang dicarinya itu. Khusus untuk produk makanan dan minuman, yang diinginkan, juga sebelumnya sudah diangankannya, yaitu dengan mengangankan, dan mengharapkan mendapatkan cita rasa sebagaimana yang dipersepsikannya. Itulah kemudian konsumen mencari suatu tempat untuk mendapatkan di mana barang atau jasa itu berada. Atau juga mencari tempat yang menjajakan barang atau jasa sesuai dengan yang dipersepsikannya.

Konsumen akan merasa puas ketika apa yang dipersepsikannya saat mendatangi tempat keberadaan barang dan jasa itu mendapatkan sesuai dengan yang diharapkannya. Sebab ia merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Apalagi jika produk yang diinginkanya dapat diperoleh melebihi dari yang dipersepsikannya, tentu konsumen merasa sangat puas.

Keller (2009:38-39), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk atas ekspektasi mereka. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:14) juga menyatakan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Demikian juga pendapat Lovelock dan Wirtz (2011:74) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat. Kepuasan berdasarkan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Kunci menghasilkan kesetiaan pada pelanggan adalah memberi nilai yang tinggi. Ketiga pendapat ahli tersebut memiliki kesamaan yaitu (1) kepuasan konsumen diperoleh setelah mereka mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk, (2) produk yang dikonsumsi dirasakan sesuai dengan yang ekspektasi (3) produk memang menyediakan tingkat kesenangan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (4) produk yang dikonsumsi memberi nilai yang tinggi.

Konsumen tentu mengharapkan mendapatkan kepuasan setiap kali membeli atau mengonsumsi produk barang atau jasa. Ketika seorang wanita remaja mendatangi salon kecantikan, guna memenuhi keperluan memangkas rambutnya dan menginginkan juga supaya rambutnya dibuat menjadi lurus serta menjadi mengkilap, maka setelah keinginannya tersebut dikerjakan oleh desainer salon dan hasilnya sesuai dengan keinginannya maka konsumen ini merasa puas. Terhadap pekerjaan salon ini memang konsumen merasa puas atas potongan dan rancangan rambutnya, tetapi ada juga perasaan kecewa. Ternyata yang membuat tidak puas dan bahkan jengkel adalah pemangkas rambutnya perilakunya kasar, cerewet, serta lingkungan salonnya kurang nyaman. Jadi kepuasan itu bukan sekedar terdapat dan melekat pada produk yang dikonsumsi, melainkan semua atribut yang menyertai produk itu seperti pembungkus, warna, lingkungan, peralatan yang disediakan, hingga aroma tempat usahanya merupakan bagian yang tidak bisa diabaikan dinilai oleh konsumen.

Mengingat berbagai usaha yang menghadapi persaingan yang sangat ketat, banyak produk yang dihasilkan dan dijual memiliki banyak kesamaan, mirip dan hampir mirip. Tentu satu

dengan lainnya sudah bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dan diminati oleh konsumen. Produsen harus berusaha supaya produk yang ditawarkan harus menarik, memikat, dan menyenangkan bagi konsumen. Caranya produk dibuat memiliki banyak variasi yang memungkinkan bagi konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan. Tentu harapannya ada banyak pilihan produk yang dianggap cocok, sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kesesuaian inilah dapat menimbulkan rasa senang dan puas bagi konsumen dan diharapkan dikemudian hari akan kembali lagi membeli atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Berbagai atribut produk, atmosfer tempat dan desainnya serta layout merupakan bagian yang tidak boleh diabaikan begitu saja sebagai instrumen penciptaan value yang bisa menghasilkan rasa puas bagi konsumen saat mereka berbelanja. Sebab konsumen yang puas dan merek produknya melekat diingatkan konsumen, sulit kiranya hal itu dilupakan begitu saja dan tidak ada angan-angan untuk kembali lagi melakukan pembelian. Bisa jadi tidak cukup hanya sampai di situ saja. Dari beberapa penelitian menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas kemudian merekomendasikan kepada orang lain tentang

pengalamannya tersebut. Dengan kata lain menciptakan kepuasan konsumen tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhannya dari satu aspek saja atau beberapa instrumen yang ditawarkan, melainkan setiap produk harus memiliki variasi. Produk yang ditawarkan bisa menonjolkan variasi warna, ukuran, bentuk, model, hingga cita rasa. Terdapat variabel lain yang ikut dinilai yaitu, tempat keberadaan produk, maupun tempat di mana produk itu dijual bisa jadi menjadi cita rasa tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepuasan. Ditambah lagi situasi yang menyertai suatu produk memungkinkan direspons juga oleh konsumen. Tidak sedikit konsumen yang datang membutuhkan suatu produk di suatu tempat, saat bertanya keberadaan produk, tahnik komunikasi yang kurang menyenangkan hingga cara menyerahkan produk kurang baik, bisa menggagalkan transaksi. Berbagai ulasan ini mendukung beberapa teori di atas, bahwasanya variasi produk bukan saja variasi yang melekat pada produk saja, tetapi semua hal yang menyertainya juga merupakan bagian variasi yang tidak boleh diabaikan begitu saja. Sebab toko yang menyediakan produk yang sama sudah dihadapkan dengan model variasi toko berbeda. Daya pikat konsumen tentu akan mengunjungi toko yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang akan disesuaikan

dengan gaya hidup yang dipilih dan lagi digemari sesuai dengan generasinya dalam menunjang kepuasannya.

Michael P. Groover (2010:6) menyatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategorikan produk yang sama. Variasi produk yang dimaksudkan oleh Michael P Groove ini adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Masalah variasi produk ini juga dinyatakan oleh Ronan Mc Lior & Paul Humph Rays (dalam jurnal manajemen administrasi, 2008:110-123) product variety is the assortment of the alternatif and complementary goods available from the ritel. Product variety is important to choppers because it provides then with the appportunity to compare, contrast and select from among multiple potential solution that meet their need. Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan

memilih di antara beberapa seleksi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi.

Menurut Ronan Mc Lior & Paul Humph Rays ini variasi produk penting disediakan di ritel. Di mana Ritel harus menyediakan berbagai macam variasi produk dengan maksud agar konsumen memiliki keleluasaan memilih produk-produk yang disediakan oleh ritel. Konsumen juga diberi kesempatan untuk membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya agar mendapatkan pilihan yang paling sesuai dengan yang di ekspektasi kan. Tentu yang diharapkan bagi pengusaha ritel adalah supaya konsumen puas karena mendapatkan produk yang paling diinginkan . Bukan itu saja, cara ini juga merupakan bagian mengikat konsumen supaya tidak pergi ke tempat lain mencari produk yang diperlukan, melainkan cukup hanya berada di ritelnya segala kebutuhan yang diperlukan bisa dicukupi. Kalau konsumen kemudian pergi ke tempat lain, maka mengorbankan waktu lagi, menambah biaya perjalanan dan juga ada tambahan biaya yang timbul karena harus melakukan perpindahan guna mendapatkan barang yang dicari.

Pendapat Ronan Mc Lior et all tampaknya ada perbedaan dengan pendapat Michael P. Groover, di mana variasi produk dilakukan perusahaan yang memproduksi barang. Penting bagi perusahaan

untuk memproduksi barang dengan berbagai variasi mulai dari ukuran, jenis, warna dan bentuk agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Penekanan kebijakan variasi produk oleh perusahaan lebih mengarah pada upaya meraih keunggulan dari pesaingnya atau perusahaan lain. Tetapi terdapat banyak kesamaan kedua pendapat tersebut sebagai bagian yang menegaskan tentang pentingnya variasi produk pada setiap kegiatan usaha.

Dari kedua pendapat tersebut diketahui ada beberapa kesamaan, yang esensinya dinyatakan sebagai berikut :

1. Variasi produk dimaksudkan memberi keleluasaan bagi konsumen untuk menjangkau pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan yang diinginkan.
2. Konsumen memiliki kesempatan membandingkan macam, ukuran, jenis, kualitas dan bentuk serta model, sehingga bisa memilih sesuai dengan spesifikasi kebutuhan.
3. Sebagai upaya memikat konsumen dalam menyediakan berbagai alternatif kebutuhannya agar tidak berpaling membeli ke tempat lain.

4. Sebagai bagian meningkatkan omset penjualan, sebab mungkin ada barang yang kurang laku tetapi barang yang lain selalu mendapatkan minat dari konsumen.
5. Banyaknya variasi produk, tujuannya meningkatkan penjualan. Tentu dengan jumlah barang yang terjual, maka dapat diharapkan keuntungannya pun juga meningkat.

Medika Zaffou (2010:1) menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan melakukan pembelian. Pendapat ini juga senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Thorten Blacker et all (dalam jurnal administrasi publik No.1,Th 2008, hal 110-113) yang menyatakan product variety is importance vallue adding from the custumer perspection. Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting dari segi perspektif pelanggan.

Kedua pendapat tersebut terdapat kemiripan terutama penekanannya pada upaya memenuhi keinginan pelanggan. Beberapa kesamaan yang disebutkan adalah :

1. Variasi produk diperlukan supaya pelanggan mudah memilih dalam mengambil keputusan pembelian

2. Variasi produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan bagi pelanggan terutama dalam pengambilan keputusan
3. Variasi produk merupakan nilai tambah yang penting, karena pelanggan mendapatkan kesempatan untuk mempertimbangkan produk yang bisa dipilih atas penilaiannya yang dianggap memiliki guna yang tertinggi
4. Kepuasan pelanggan atas pilihan berbagai produk yang tersedia didasarkan nilai yang memiliki perspektif tertinggi karena disediakannya variasi produk

Lebih lanjut dalam memahami masalah variasi produk ini, juga terdapat beberapa pendapat terutama yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Di antaranya yang dikemukakan oleh Kotler (2009:72) menyatakan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek dan lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri lainnya. Pendapat Kotler ini juga sejalan dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2008:97) suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasa disebut atribut produk. Kedua pendapat yang dinyatakan oleh Kotler dan Fandy Tjiptono menekankan pada pengertian pada

variasi produk. Keduanya menjelaskan bahwa variasi produk itu bukan saja banyaknya macam dan jenis produk, melainkan mencakup hal sebagai berikut :

1. Ciri suatu produk
2. Ukuran produk
3. Harga produk
4. Penampilan produk
5. Ukuran produk
6. Atribut produk

Beberapa ciri yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya itulah yang memberikan kesempatan luas bagi konsumen mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian menimbulkan hasrat memunculkan pilihannya melakukan keputusan pembelian. Variasi produk dimaksud bukan saja menurut macamnya, tetapi kemungkinan banyak variasi yang bisa diadakan supaya usaha itu diminati. Seperti ciri produk yang dimaksudkan adalah mungkin saja produk itu mereknya semua sama, warnanya sama, tetapi satu dengan lainnya memiliki ciri yang dapat dibedakan. Contoh sebuah pisau dapur yang dijual di toko diproduksi oleh pabrik yang sama dan ukuran yang sama. Tetapi memang dirancang

dengan kandungan baja yang berbeda sehingga memiliki ketajaman berbeda karena kuperuntukkannya berbeda. Pada akhirnya produk tersebut dijual dengan harga yang berbeda.

Ukuran produk juga dibuat berbeda, seperti contoh pisau di atas bahwa pisau dapur yang dijual di toko dengan merek yang sama, tetapi ukurannya berbeda. Ada ukuran kecil yang biasa digunakan untuk mengiris, ukuran sedang yang biasa digunakan untuk membelah bahan yang agak tebal dan ada ukuran besar yang biasa digunakan untuk membelah bahan yang tebal dan kuat. Tentu saja dengan ukuran dan kualitas yang ditawarkan itu dijual dengan harga yang berbeda tergantung dengan kualitasnya dan pangsa pasarnya.

Pada akhirnya produk itu ditampilkan dengan cara berbeda mulai dari bentuk hingga atributnya. Cara yang dirancang ini bukan tanpa alasan melainkan sebagai bagian respons usaha memahami karakteristik konsumen. Sebab konsumen yang datang dan berminat membeli produk, mereka tidak serta merta langsung membelinya, melainkan ada peristiwa yang mendahuluinya, yaitu karena mendapatkan informasi dari orang lain, kondisi lingkungan yang mempengaruhi, tingkat pendapatannya, gaya hidup, motif, dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut ditengarai mungkin ada konsumen yang menyenangi model produk kecil dengan mempertimbangkan kepraktisannya. Ada yang senang terhadap suatu produk yang tebal, besar karena menganggap memiliki kekuatan dan keawetan. Sehingga penting suatu usaha atau toko menyediakan produk yang bervariasi.

G. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian terjadi bukan secara tiba-tiba, melainkan ada proses yang mendahuluinya. Sebelumnya konsumen mendapatkan informasi yang diterima pancaindranya tentang suatu produk, kemudian berusaha mengetahui, dan mengevaluasinya, jika sesuai maka baru melakukan tindakan memutuskan membeli. Proses demikian dinyatakan oleh Black Well, Miniard dkk serta oleh Nugroho J Setiadi. Tentu dalam memutuskan pembelian konsumen tidak serta merta melakukan pembelian disembarang tempat, melainkan memilih tempat yang paling tidak memiliki citra sesuai dengan yang dipersepsikan.

Konsumen memilih tempat ataupun produk yang telah memiliki citra merek yang direspons positif. Sebab tempat maupun produk yang direspons positif terjadi karena telah banyak cita rasa yang telah

dibuktikan dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang dipersepsikannya. Sehingga konsumen memilih belanja dan berusaha mendapatkan produk yang diresponsnya tersebut karena sudah pernah dirasakan atau dikunjungi oleh konsumen dan mendapatkan kepuasan darinya.

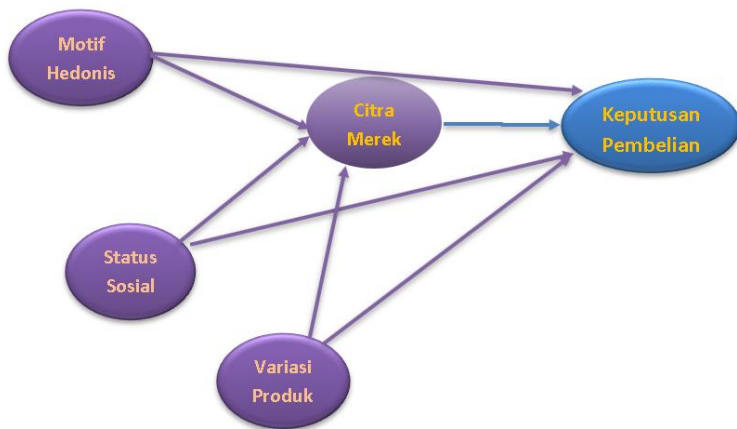
Pada beberapa tempat yang telah memiliki citra merek, membuat kepercayaan dan keyakinan pada konsumen sehingga tidak harus melakukan evaluasi lagi. Karena citra positif itu terbentuk dari respons konsumen yang telah merasakan berbelanja dari berbagai latar belakang motif. Bagi konsumen yang bergaya hidup hedonis yaitu konsumen yang mencari kesenangan, menghabiskan waktu, dan berorientasi membeli barang-barang mahal akan menentukan pilihannya pada tempat yang memiliki reputasi citra positif. Tempat yang selalu dikunjunginya adalah supermarket atau Hypermart yang memiliki citra baik. Hal ini seperti yang dimaksudkan oleh Titik Suryani, Kotler dan Shiffman & Winesbit yang membenarkan bahwa citra merek merupakan apa yang ada di benak konsumen, sebagai citra merek yang positif akan dicari oleh konsumen.

Suatu merek memiliki citra positif karena terbentuk dari konsumen yang telah merasakan suatu produk. Konsumen yang memiliki motif hedonis akan

mempercepat dan mengangkat suatu merek menjadi citra positif. Karena konsumen hedonis berbelanja bertujuan bersenang-senang, sehingga tempat maupun produk yang dipilih adalah yang mampu memberikan kepuasan baginya. Sedangkan kaum hedonis umumnya memiliki status sosial yang dipersepsikan lebih tinggi. Tentu saja tempat yang dikunjungi ataupun produk yang dikonsumsi, citranya akan direspons positif oleh konsumen lainnya. Demikian halnya keberadaan supermarket yang mampu menyediakan variasi produk, akan dikunjungi oleh banyak konsumen. Hal ini karena konsumen tidak lagi direpotkan berusaha mencari produk yang diinginkan ke tempat lain, yang bila dilakukan akan memakan waktu, biaya tambahan dan tenaga. Variasi produk memudahkan pemilihan produk-produk yang diinginkan maupun yang dibutuhkan. Variasi mulai dari produk yang disediakan, tempat yang nyaman, layout yang memudahkan hingga variasi pelayanannya dapat membuat citra merek supermarket menjadi positif. Konsumen merasa dimanjakan dengan mudah mendapatkan barang, dimanjakan dengan pelayannya dan situasi atmosfer toko yang nyaman. Ke semuanya itu selanjutnya menimbulkan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Ronan Mc Lior & Paul Humph, Michael P Groover, Love Lock

Dan Wirze yang ke semuanya berpendapat tentang pentingnya variasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya gambaran tentang kerangka berpikir yang telah diuraikan, disajikan dalam bentuk kerangka konsep berikut.

H. Kerangka Konsep



Gambar 2.6. Kerangka Konsep

Keterangan Variabel Penelitian,

1. Motif hedonis, dalam hal ini yang dimaksudkan sesuai dengan yang didefinisikan oleh Amstrong,(2003:16), yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis indikatornya adalah:
 - a. Mencari kesenangan
 - b. Menghabiskan waktu diluar rumah
 - c. Senang pada keramaian kota

- d. Senang membeli barang-barang mahal
 - e. Ingin menjadi pusat perhatian
2. Status sosial yang dimaksudkan sesuai dengan yang didefinisikan oleh Abdul Syani (1997 : 147) memiliki indikator :
 - a. Tingkat pendapatan
 - b. Tingkat pendidikan
 - c. Status pekerjaan
3. Variasi produk, dalam hal ini yang dimaksudkan sesuai dengan definisi Fandy Tjiptono (2008:97) merupakan unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan:
 - a. Ukuran
 - b. Harga
 - c. Penampilan
 - d. Atribut
4. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Administrasi bisnis, 2013 : 923) meliputi:
 - a. Strengthness
 - b. Uniqueness
 - c. Favorable

5. Keputusan pembelian, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah sesuai dengan yang didefinisikan oleh Nugroho J Setioadi (2008:417) yang variabel proses pengambilan keputusannya sebagai berikut :
 - a. Mengenali kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian

I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang kemudian digambarkan dalam bentuk kerangka konsep, maka dapatlah dinyatakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara motif belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada hypermart Matahari di Kediri
2. Ada pengaruh yang signifikan antara status sosial konsumen terhadap keputusan pembelian pada hypermart Matahari di Kediri
3. Ada pengaruh yang signifikan antara tersedianya variasi produk terhadap keputusan pembelian pada hypermart Matahari di Kediri

4. Ada pengaruh yang signifikan antara motif hedonis dengan citra merek hypermart Matahari di Kediri
5. Ada pengaruh yang signifikan antara status sosial dengan citra merek hypermart Matahari di Kediri
6. Ada pengaruh signifikan antara variasi produk dengan citra merek hypermart Matahari di Kediri
7. Ada pengaruh yang signifikan antara motif hedonis dengan keputusan pembelian melalui citra merek pada hypermart Matahari di Kediri
8. Ada pengaruh yang signifikan antara status sosial dengan keputusan pembelian pada hypermart Matahari di Kediri
9. Ada pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek pada hypermart Matahari di Kediri.

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, karena dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi. Selanjutnya guna memperoleh datanya digunakan alat kuesioner. Menurut Singarimbunj (1995:3) penelitian survei dilakukan karena populasinya banyak, bahkan kondisinya termasuk tak terhingga karena jumlahnya banyak dan jika dihitung tidak bisa memperoleh kepastian.

Selanjutnya sebelum ditentukan jumlah sample yang diteliti, perlu terlebih dahulu dijelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

1. Variabel Motif Hedonis

Beberapa definisi tentang hedonis ini di antaranya dinyatakan Garlan, Gazali, Yupie, Kaznan dan oleh Amtrong. Menurut Amasrong (2003:15) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih

banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal yang disenanginya dan ingin selalu menjadi pusat perhatian. Variabel motif hedonis yang dinyatakan oleh Amstrong dipilih untuk diteliti karena dianggap oleh peneliti lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum dan lebih mudah dijabarkan dalam item penelitian, sebab indikatornya mudah dijabarkan.

2. Variabel status sosial

Ada beberapa definisi tentang status sosial di antaranya dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong, Santock, Titik Suryani dan Abdul Syani. Dalam penelitian ini variabel status sosial yang digunakan adalah sesuai dengan yang didefinisikan oleh Abdul Syani (2012:73) yang menyebutkan ada beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur status sosial, yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan pekerjaan. Variabel status sosial dari Abdul Syani dipilih untuk diteliti, karena ketiga variabel tersebut memang yang ingin diungkap oleh peneliti dalam penelitian ini.

3. Variasi produk

Beberapa definisi variasi produk dinyatakan oleh Ronan Mc.Lior& Paul Humph, Michael P Groover, Media Zaffou, Thorten Blacker et all, Kotler dan Fandy Tjiptono. Dalam penelitian ini variabel variasi produk yang digunakan adalah sesuai dengan yang didefinisikan oleh Fandy Tjiptono (2008:97) yang menyebutkan bahwa variasi produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang bisa disebut sebagai atribut produk. Definisi menurut Fandy Tjiptono dipilih sebagai variabel penelitian, sebab dalam penelitian ini indikator penelitian yang dimaksudkan oleh peneliti variasi produknya sesuai dengan yang dimaksudkan oleh indikator yang disebutkan oleh Fandy Tjiptono.

4. Citra merek

Masalah citra merek banyak didefinisikan oleh para ahli, di antaranya Titik Suryani, Kotler dan Keller, Supranto dan Nandan, Biel, Shimp. Citra merek yang diteliti sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa brand image atau citra merek diukur berdasarkan aspek-aspek merek yang terdiri dari strenghtness, uniqueness dan

favorable. Pilihan penggunaan variabel citra merek yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller ini dianggap yang indikatornya sesuai dengan yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini.

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting menentukan kesesuaian antara apa yang telah dipersepsikan dengan produk barang atau jasa yang dibeli. Ada beberapa ahli mendefinisikan tentang masalah keputusan pembelian ini yaitu oleh Henry Assael, Nugroho J Setiaji, Schiffman dan Kanuk, Leon Schiffman dan Swasto & Irawan. Variabel dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen menggunakan definisi yang dinyatakan oleh Nugroho J Setiadi (2008:417) di mana proses keputusan pembeliannya melalui tahapan mengenali, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan kemudian melakukan keputusan pembelian. Pilihan variabel keputusan pembelian oleh Nugroho J Setiadi ini berdasarkan pertimbangan adanya tahapan yang sesuai dalam upaya mengetahui proses responden dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2004:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sebagaimana dinyatakan oleh Uma Sekaran (1992:225) population refers to the entire group of people, event or things of interest that the researcher wishes to investigate. Penjelasan tersebut tampaknya jelas definisi populasi hampir sama, yaitu bahwa populasi itu merupakan obyek yang menjadi sasaran penelitian. Berdasarkan definisi tersebut maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Hypermart Matahari di Kediri. Karena setiap hari konsumen yang berbelanja di Hypermart Matahari di Kediri jumlahnya sangat banyak dan jumlahnya pun tidak tetap, sehingga jumlah konsumennya sulit ditetapkan. Sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang dijadikan populasi yaitu yang belanja di Hypermart Matahari Kediri dapat dinyatakan tidak terbatas atau disebut juga tidak terhingga.

2. Sample

Sudah dijelaskan tentang populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak terhingga, maka dalam menetapkan jumlah sampelnya pun ada cara tersendiri dalam menetapkan jumlahnya. Menurut Sekaran (1992:231) menetapkan sampel dapat ditentukan sebesar 10 kali dari variabel. Sedangkan Hair (1998) merekomendasikan sampel untuk non random sampling adalah sebanyak 100 hingga 200 responden. Menurut Roscou dalam Sugiyono (2018:150) untuk menetapkan sampel ditetapkan (1) ukuran yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden (2) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi dan regresi berganda) maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Mempertimbangkan beberapa pendapat tersebut yaitu dari Sugiyono, Hair, Sekaran dan Roscou, maka kiranya sesuai jika sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Hal ini mengacu pada penetapan besarnya sampel yang didefinisikan oleh Uma Sekaran dan Roscou dalam penetapan sampel yaitu adalah sebesar 10 kali variabel, sehingga

jumlah sampel dalam penelitian ini adalah = 10
X 5 (variabel) = 50.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Matahari Hypermart Kediri, yang beralamat di Jl. Hasanudin No.2 Desa Balowerti Kediri.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak awal bulan Desember tahun 2019 hingga bulan April 2020.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan maksud dilakukan penelitian ini ada 2, yaitu angket dan kuesioner. Angket yang digunakan dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang menyangkut variabel sosial yang meliputi:

Tabel 3.1. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Katagori
Status Sosial	Pekerjaan	1.Tidak bekerja 2.Petani/usaha tani 3.Wiraswasta/Wirausaha 4.Pegawai/pensiunan 5.TNI/Polri

Variabel	Indikator	Katagori
	Pendidikan	1. Tidak tamat SD 2. Tamat SD 3. Tamat SMP 4. Tamat SLTA 5. Tamat Perguruan Tinggi
	Ekonomi	1. <Rp.1.500.000 2. Rp.1.501.000 – Rp.4.500.000,- 3. Rp.4.501.000– Rp. 7.500.000,- 4. Rp.7.501.000-Rp.10.500.000,- 5. > Rp. 10.500.000,-
	Usia	15 tahun – 21 tahun 22 tahun – 28 tahun 29 tahun – 35 tahun 36 tahun - 42 tahun Lebih dari 42 tahun
	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan

Pada angket tersebut terdapat dua katagori yang perlu mendapat penjelasan. Katagori pertama adalah tentang pekerjaan dan pendidikan. Katagori ini memang sudah terjadi dan kenyataan yang ada dalam masyarakat memang demikian, yaitu yang ada dimasyarakat ada masyarakat yang bekerja dan ada yang tidak bekerja. Sedangkan pekerjaan yang

dilakukan di masyarakat seperti yang dipaparkan dalam katagori di atas. Sehingga untuk kedua katagori ini sudah demikian adanya. Katagori kedua yang perlu mendapatkan penjelasan sebagai landasan alasan yang rasional adalah katagori usia responden yang diteliti dan pendapatannya. Tentang usia responden didasarkan pertimbangan usia mulainya penduduk dikategorikan sudah masuk usia angkatan kerja dan memasuki kriteria pensiun. Mengacu pada penetapan usia ini, maka penduduk mulai masuk angkatan kerja dan usia pensiun adalah saat usia 15 tahun hingga usia 58 tahun (ada bidang yang memensiun pegawainya tidak sama). Pedoman penggunaan penduduk yang sudah masuk kerja, karena dianggap pada usia itu penduduk tersebut sudah boleh bekerja dan memperoleh pendapatan. Dari pendapatannya itulah kemudian dibelanjakan. Berdasarkan kriteria tersebut, maka penetapan jumlah kelas dalam distribusi frekuensi pada penelitian ini seperti disajikan pada tabel 3.1.

Sedangkan penentuan pendapatan per kapita masyarakat didasarkan dari penetapan yang ditentukan oleh BPS, yaitu pendapatan rendah kalau dikonversi dalam rupiah adalah kurang lebih Rp 1.500.000,- pendapatan menengah antara lebih dari Rp 1.500.000,- hingga Rp. 5.600.000,- dan pendapatan tinggi Rp.14.000.000,- keatas. (semula

dinyatakan US \$ dikonversi rupiah dengan menggunakan kurs US \$ 1 = Rp.14.000,-). Karena distribusi frekuensinya sebanyak 4 kelas, maka pendapatan menengah dijadikan 2 kelas, dengan cara membagi pendapatan menengah menjadi dua, yaitu menjadi menengah bawah dan menengah atas, sehingga jumlah kelasnya dalam distribusi frekuensi tersebut menjadi 4 kelas.

Sedangkan kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data-data tentang motif hedonis, status sosial, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikutnya. Beberapa kuesioner yang dimaksudkan dipaparkan pada tabel III.2. Kuesioner ini terdiri dari variabel, indikator, dimensi dan alat untuk mendapatkan data dalam bentuk kuesioner. Variabel dan indikator yang digunakan dalam pembuatan kuesioner mengacu pada definisi teori yang telah dijelaskan. Masing-masing kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan. Jawabannya pun juga telah disediakan, konsumen tinggal melingkari dari jawaban yang telah disediakan. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 jawaban, hal ini mengacu pada teori skala likert. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data terkait dengan variabel hedonis, variasi produk, citra merek

dan keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pengembangan Instrumen
Motif Hedonis	1. Mencari Kesenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja di Hypermart Matahari menyenangkan 2. Belanja di Hypermart Matahari dapat melupakan masalah 3. Belanja di Hypermart mendapat hiburan 4. Belanja di Hypermart bisa mendapatkan kesenangan 5. Berada di Hypermart Matahari terasa menyenangkan
	2. Menghabiskan waktu keluar rumah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih baik berada di Hypermart Matahari 2. Saat waktu luang enaknyanya belanja saja di Hypermart Matahari 3. Terasa ada saja keinginan belanja di Hypermart Matahari 4. Terasa menyenangkan kalau berada di Hypermart Matahari 5. Di Hypermart Matahari kadang hanya melihat-lihat saja dan sambil mencari makan.

-
- | | |
|----------------------------------|--|
| 3. Senang pada keramaian kota | <ol style="list-style-type: none">1. Menyenangkan jalan-jalan di kota2. Saat berada di kota terasa terhibur3. Suasana kota selalu menyenangkan4. Seakan ingin selalu berada di kota5. Banyak hiburan dan keramaian jika berada di kota. |
| 4. Senang membeli barang mahal | <ol style="list-style-type: none">1. Agar percaya diri, perlu membeli barang yang mahal-mahal.2. Untuk menunjang penampilan perlu membeli barang-barang yang mahal3. Jika punya, maka pilihan saya adalah barang yang harganya mahal.4. Barang yang mahal pasti mutunya tinggi5. Lebih tertarik membeli barang yang harganya mahal |
| 5. Ingin menjadi pusat perhatian | <ol style="list-style-type: none">1. Menjadi perhatian orang lain itu penting2. Supaya mendapatkan perhatian, penampilan itu penting3. Belanja di supermall Supaya mendapat perhatian |
-

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Ada perasaan bangga jika selalu menjadi perhatian 5. Berdandan memakai perlengkapan mahal, berharap mendapatkan perhatian.
Variasi Produk	1. Ukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap jenis produk tersedia berbagai ukuran 2. Setiap macam produk tersedia berbagai ukuran 3. Setiap merek produk tersedia berbagai ukuran 4. Setiap model produk tersedia berbagai ukuran 5. Setiap warna produk tersedia berbagai ukuran
	2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap macam produk tersedia berbagai harga 2. Setiap jenis produk tersedia berbagai harga 3. Setiap merek produk tersedia berbagai harga 4. Setiap warna produk tersedia berbagai harga 5. Setiap model produk tersedia berbagai harga

	<p>3. Penampilan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap jenis produk tampak memiliki berbagai tampilan 2. Setiap macam produk memiliki berbagai tampilan berbeda 3. Setiap merek produk memiliki berbagai tampilan berbeda 4. Setiap warna produk memiliki berbagai tampilan berbeda 5. Setiap model produk memiliki berbagai tampilan berbeda
<p>Citra merek</p>	<p>1. Kekuatan merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama Hypermart Matahari selalu dalam ingatan 2. Nama Hypermart Matahari memang mengesankan 3. Nama Hypermart Matahari sulit dilupakan 4. Senang menceritakan Hypermart Matahari kepada orang lain 5. Hypermart Matahari adalah nama yang membanggakan
	<p>2. Keunikan merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah mengingat nama Hypermart Matahari 2. Merek Hypermart Matahari merupakan tempat yang lengkap, menarik dan bermutu

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Merek Hypermart Matahari tampak beda 4. Nama Hypermart Matahari menarik 5. Merek Hypermart Matahari terasa memiliki kelebihan
	3. Kesenangan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangga belanja di Hypermart Matahari 2. Senang belanja di Hypermart Matahari 3. Senang membicarakan Hypermart Matahari 4. Senang melihat Hypermart Matahari 5. Senang mengingat nama Hypermart Matahari
Keputusan pembelian	1. .Mengenali kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di rumah terasa ada kekurangan setelah melihat iklan 2. Ada yang harus dibeli untuk melengkapi aksesoris di rumah 3. Perlu membeli perlengkapan untuk memenuhi penampilan 4. Ada yang perlu dibeli untuk dipakai agar tampak menarik perhatian 5. Ada yang harus dibeli supaya tampak tubuh terawat.
	2. Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca media internet supaya mendapatkan barang

	<p>yang sesuai di Hypermart</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Menanyakan pada teman untuk mendapatkan produk yang berguna menunjang gaya hidup di Hypermart 3. Menanyakan pada teman untuk mendapatkan produk di Hypermart untuk menunjang tampilan 4. Melihat/mendengar 5. Promosi, iklan tentang perlunya memiliki barang yang menunjang perbaikan hidup 6. Mendapatkan informasi dari orang yang dianggap dipercaya untuk memiliki/ mendapatkan barang yang bermanfaat bagi perbaikan hidup
<ol style="list-style-type: none"> 3. Evaluasi alternatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah menemukan barangnya, diperhatikan dulu model, ukuran dan kualitasnya 2. Setelah menemukan barangnya dipertimbangkan pembeliannya 3. Setelah menemukan barangnya diperhitungkan manfaatnya

	4. Setelah menemukan barangnya dipertimbangkan guna menunjang gaya hidupnya.
	5. Setelah menemukan barangnya diamati kualitas produknya
4. Keputusan membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah diketahui model, bentuk dan warnanya cocok, diputuskan membeli 2. Setelah barangnya dirasa cocok dengan yang diinginkan diputuskan membeli 3. Setelah diketahui manfaat barangnya yang cocok, diputuskan membeli 4. Setelah diketahui barangnya dirasa mampu meningkatkan gaya hidup, diputuskan membeli 5. Setelah diketahui kualitas barangnya yang cocok, diputuskan membeli

Data hasil penelitian yang terkumpul nantinya dikelompokkan, ditabulasi yang kemudian datanya dianalisis menggunakan alat analisis statistik Structural Equation Model (SEM) program AMOS versi 21.0. Penggunaan program AMOS versi 21.0 ini dijalankan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model teori
2. Pengembangan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
4. Memilih matriks input dan teknik estimasi model
5. Analisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi
6. Evaluasi kriteria goodnes of fit
 - a. Assumsi structural equation modeling
 - b. Uji kesesuaian (validitas)
 - c. Uji keajekan (reliabilitas)
7. Interpretasi dan modifikasi model

E. Uji Normalitas

Data yang baik adalah data yang membentuk distribusi normal, yaitu suatu distribusi yang kalau digambar dalam bentuk kurva akan membentuk seperti lonceng (bell shaped). Suatu data yang kalau digambar tidak menceng ke kanan atau menceng ke kiri (Sutrisno Hadi,2000). Sehingga tampak penyebaran hasil uji datanya antara yang berada di sebelah kiri dengan yang di sebelah kanan sama atau paling tidak mendekati sama.

Uji normalitas sebenarnya sangat kompleks, karena melibatkan semua variabel secara bersama-sama. Tetapi uji ini dapat dilakukan pada setiap variabel dengan dasar pemikiran bahwa apabila secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama variabel-variabel tersebut juga dianggap memenuhi asumsi normal. Untuk keperluan menguji normalitas, digunakan program komputer SPSS versi 11.0.

F. Uji Validitas

Alat uji yang digunakan haruslah tepat. Agar supaya penggunaan alat uji sesuai, maka haruslah dilakukan pengujian apakah instrumen yang digunakan sudah tepat atau belum, maka digunakan alat uji kuesioner atau angket dengan menggunakan alat uji validitas. Cara yang dijalankan dalam menguji validitas ini dengan cara menganalisis hubungan masing-masing item setiap indikator. Hasilnya kemudian dikonsultasikan dengan tabel korelasi. Apabila hasilnya lebih kecil dari angka tabel korelasi ($r < r_{\text{tab}}$), berarti hasilnya tidak valid. Tetapi jika r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} ($r > r_{\text{tab}}$) berarti instrumen yang digunakan valid. Uji instrumen ini dilakukan dengan menggunakan bantuan statistik Analisis Correlation Pearson yang ada pada SPSS versi 11.0

G. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Suatu alat ukur yang konsisten merupakan alat ukur yang baik untuk mengukur keterkaitan variabel. Untuk mengukur reliabel atau tidak, maka dicari dengan menggunakan Koefisien Alpha Crombach dari masing-masing variabel setelah dicari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Proses analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 11.0, sehingga Alpha Cronbach dapat diperoleh hasilnya. Setelah diketahui hasilnya, selanjutnya dapat dinyatakan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak. Tingkat reliabilitas suatu instrumen dikriteriakan sebagai berikut :

1. $< 0,2$ = sangat rendah
2. $0,2 - 0,399$ = rendah
3. $0,4 - 0,599$ = cukup
4. $0,60 - 0,799$ = tinggi
5. $0,80 - 1,0$ = sangat tinggi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur atau sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu item dinyatakan valid jika koefisien korelasi product moment pearson (r hitung) $> r$ table pada signifikansi alfa 5%, nilai r table dengan alfa 5% dengan jumlah observasi untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden yaitu sebesar 0,361. Reliabilitas adalah kekonsistenan alat ukur yang digunakan, suatu variabel dikatakan reliable jika nilai alpha cronbach $> 0,6$.

Validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen dengan skala interval yaitu item-item pernyataan pada variabel motif hedonis, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan variabel status sosial tidak perlu uji validitas dan reliabilitas, hal ini disebabkan karena status sosial memiliki skala data nominal. Pada penelitian ini instrumen yang diuji validitas dan reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas dan reliabilitas Motif Hedonis

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,564	0,361	Valid
2	0,827	0,361	Valid
3	0,759	0,361	Valid
4	0,774	0,361	Valid
5	0,841	0,361	Valid
6	0,670	0,361	Valid
7	0,621	0,361	Valid
8	0,562	0,361	Valid
9	0,371	0,361	Valid
10	0,712	0,361	Valid
11	0,633	0,361	Valid
12	0,460	0,361	Valid
13	0,419	0,361	Valid
14	0,452	0,361	Valid
15	0,468	0,361	Valid
16	0,872	0,361	Valid
17	0,799	0,361	Valid
18	0,669	0,361	Valid
19	0,772	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
20	0,681	0,361	Valid
21	0,477	0,361	Valid
22	0,733	0,361	Valid
23	0,733	0,361	Valid
24	0,491	0,361	Valid
25	0,769	0,361	Valid
Motif Hedonis	0,948	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel motif hedonis memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel motif hedonis dinyatakan valid. Tabel 4.1 di atas juga menunjukkan bahwa variabel motif hedonis dinyatakan reliabel karena memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variasi Produk

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,566	0,361	Valid
2	0,652	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
3	0,521	0,361	Valid
4	0,518	0,361	Valid
5	0,481	0,361	Valid
6	0,559	0,361	Valid
7	0,692	0,361	Valid
8	0,644	0,361	Valid
9	0,649	0,361	Valid
10	0,475	0,361	Valid
11	0,622	0,361	Valid
12	0,578	0,361	Valid
13	0,647	0,361	Valid
14	0,784	0,361	Valid
15	0,507	0,361	Valid
Variasi produk	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel variasi produk memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel variasi produk dinyatakan

valid. Tabel 4.2 di atas juga menunjukkan bahwa variabel variasi produk dinyatakan reliabel karena memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.3. Uji Validitas dan reliabilitas citra merek

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,832	0,361	Valid
2	0,804	0,361	Valid
3	0,755	0,361	Valid
4	0,730	0,361	Valid
5	0,891	0,361	Valid
6	0,884	0,361	Valid
7	0,840	0,361	Valid
8	0,836	0,361	Valid
9	0,655	0,361	Valid
10	0,487	0,361	Valid
11	0,820	0,361	Valid
12	0,833	0,361	Valid
13	0,743	0,361	Valid
14	0,864	0,361	Valid
15	0,768	0,361	Valid
Citra merek	0,962	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel citra merek memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid. Tabel 4.3 di atas juga menunjukkan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliabel karena memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0,433	0,361	Valid
2	0,724	0,361	Valid
3	0,621	0,361	Valid
4	0,663	0,361	Valid
5	0,416	0,361	Valid
6	0,597	0,361	Valid
7	0,544	0,361	Valid
8	0,572	0,361	Valid
9	0,608	0,361	Valid
10	0,632	0,361	Valid
11	0,524	0,361	Valid
12	0,448	0,361	Valid

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
13	0,596	0,361	Valid
14	0,513	0,361	Valid
15	0,553	0,361	Valid
16	0,617	0,361	Valid
17	0,414	0,361	Valid
18	0,451	0,361	Valid
19	0,519	0,361	Valid
20	0,438	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	0,878	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

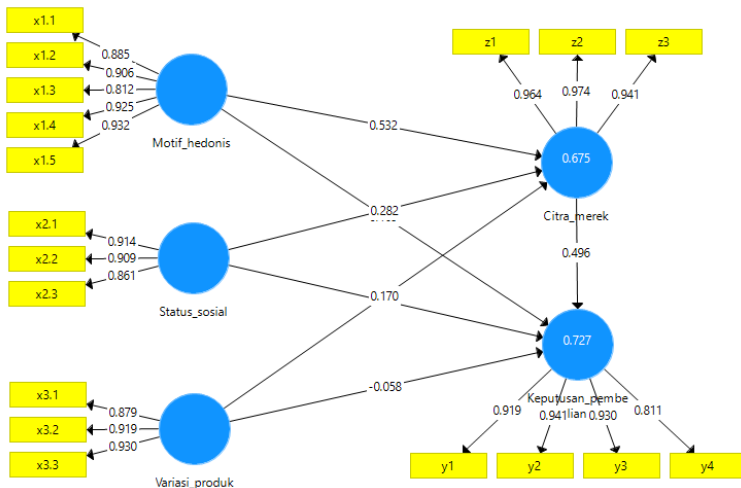
Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,361), hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Tabel 4.1 di atas juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

B. Analisis *Partial Least Square*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis gaya hidup, status sosial, variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Hypermart Matahari di Kediri, maka digunakan model Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3. Alasan digunakannya Partial Least Square (PLS) adalah karena skala data yang digunakan merupakan skala campuran, ada variabel dengan nominal, skala ordinal dan skala interval. Hasil PLS akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang dikembangkan pada penelitian ini:



Gambar 4.1. Model pengukuran analisis motif hedonis, status social, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek hypermart matahari di Kediri

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Evaluasi pertama pada outer model adalah convergent validity. Untuk mengukur convergent validity pada indikator reflektif dapat digunakan nilai outer loading, suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai outer loading $> 0,5$.

Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.5. Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Motif Hedonis (X1)	X1.1	0.885
	X1.2	0.906
	X1.3	0.812
	X1.4	0.925
	X1.5	0.932
Status Sosial (X2)	X2.1	0.914
	X2.2	0.909
	X2.3	0.861
Variasi Produk (X3)	X3.1	0.879
	X3.2	0.919

Variabel	Indikator	Outer Loading
	X3.3	0.930
Citra Merek (Z)	Z1	0.964
	Z2	0.974
	Z3	0.941
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.919
	Y2	0.941
	Y3	0.930
	Y4	0.811

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan secara rinci mengenai outer loading yang diperoleh masing-masing indikator

- 1) Nilai outer loading kelima indikator pada variabel motif hedonis yaitu mencari kesenangan, menghabiskan waktu keluar rumah, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal, dan ingin selalu menjadi pusat perhatian semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel motif hedonis yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity,

sehingga kelima indikator yang menyusun variabel motif hedonis dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

- 2) Nilai outer loading ketiga indikator pada variabel status sosial yaitu pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel status sosial yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity, sehingga ketiga indikator yang menyusun status sosial dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
- 3) Nilai outer loading ketiga indikator pada variabel variasi produk yaitu ukuran, harga, dan penampilan semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity, sehingga ketiga indikator yang menyusun variasi produk dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

- 4) Nilai outer loading ketiga indikator pada variabel citra merek yaitu kekuatan merek, keunikan merek, dan kesenangan merek semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity, sehingga ketiga indikator yang menyusun variabel citra merek dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut
- 5) Nilai outer loading keempat indikator pada variabel keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang menyusun variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi convergent validity, sehingga keempat indikator yang menyusun variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada outer model adalah discriminant validity. Untuk mengukur discriminant validity dapat digunakan nilai cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator terhadap konstruksya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Berikut adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel 4.6. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Citra merek	Keputusan pembelian	Motif hedonis	Status sosial	Variasi produk
X1.1	0.746	0.61	0.885	0.379	0.386
X1.2	0.673	0.623	0.906	0.43	0.545
X1.3	0.535	0.491	0.812	0.365	0.366
X1.4	0.64	0.579	0.925	0.424	0.395
X1.5	0.691	0.665	0.932	0.45	0.398
X2.1	0.649	0.680	0.455	0.914	0.58
X2.2	0.533	0.624	0.407	0.909	0.58
X2.3	0.506	0.576	0.634	0.861	0.539
X3.1	0.471	0.552	0.381	0.572	0.879

Indikator	Citra merek	Keputusan pembelian	Motif hedonis	Status sosial	Variasi produk
X3.2	0.561	0.418	0.441	0.556	0.919
X3.3	0.597	0.497	0.456	0.598	0.930
Y1	0.768	0.919	0.608	0.682	0.467
Y2	0.736	0.941	0.586	0.683	0.543
Y3	0.737	0.930	0.607	0.678	0.536
Y4	0.665	0.811	0.62	0.473	0.386
Z1	0.964	0.715	0.747	0.554	0.524
Z2	0.974	0.748	0.715	0.591	0.599
Z3	0.941	0.852	0.675	0.674	0.596

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa kelima indikator variabel motif hedonis memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel motif hedonis, ketiga indikator status sosial memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel status sosial, ketiga indikator variasi produk memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel variasi produk, ketiga indikator citra merek memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel citra merek, demikian pula keempat indikator variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai

cross loading terbesar pada variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, nilai cross loading masing-masing indikator terhadap konstraknya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminat validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Pengujian discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai akar average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 4.7. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk (Variabel)	AVE	Akar AVE
Motif hedonis (X1)	0,798	0,893
Status sosial (X2)	0,801	0,895
Variasi produk (X3)	0,827	0,909
Citra merek (Z)	0,921	0,960
Keputusan pembelian (Y)	0,813	0,902

Tabel 4.8. Nilai Korelasi Antar Konstruk

	Z	Y	X1	X2	X3
Z	1				
Y	0,807	1			
X1	0,741	0,669	1		
X2	0,634	0,703	0,459	1	
X3	0,598	0,538	0,469	0,633	1

Sumber: Lampiran 2

Model memiliki discriminant validity yang baik, jika akar AVE untuk setiap konstruk dalam model lebih tinggi dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Akar AVE pada variabel citra merek adalah sebesar 0,960, sementara korelasi citra merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,807, korelasi antara citra merek dengan motif hedonis adalah sebesar 0,741, korelasi antara citra merek dengan status sosial adalah sebesar 0,634 dan korelasi antara citra merek dengan variasi produk adalah sebesar 0,598. Nilai korelasi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan akar AVE citra merek, dengan demikian dapat

disimpulkan konstruk citra merek sudah memiliki discriminant validity yang baik.

Akar AVE pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,902, sementara korelasi antara keputusan pembelian dengan motif hedonis adalah sebesar 0,669; korelasi antara keputusan pembelian dengan status sosial adalah sebesar 0,703 dan korelasi antara keputusan pembelian dengan variasi produk adalah sebesar 0,538. Nilai korelasi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan akar AVE keputusan pembelian, dengan demikian dapat disimpulkan konstruk keputusan pembelian sudah memiliki discriminant validity yang baik.

Diketahui dari perhitungan akar AVE pada variabel motif hedonis adalah sebesar 0,893, sementara korelasi antara motif hedonis dengan status sosial adalah sebesar 0,459 dan korelasi antara motif hedonis dengan variasi produk adalah sebesar 0,469. Nilai korelasi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan akar AVE motif hedonis, dengan demikian dapat disimpulkan konstruk motif hedonis

sudah memiliki discriminant validity yang baik.

Akar AVE pada variabel status sosial adalah sebesar 0,960, sementara korelasi antara status sosial dengan variasi produk adalah sebesar 0,633. Nilai korelasi tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan akar AVE status sosial, dengan demikian dapat disimpulkan konstruk status sosial sudah memiliki discriminant validity yang baik.

c. Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada outer model adalah composite reliability. Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi composite reliability jika memiliki nilai composite reliability > 0.7 . Berikut adalah nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel:

Tabel 4.9. Hasil Nilai Composite Reliability

Konstruk (Variabel)	Nilai Composite Reliability
Motif hedonis (X1)	0,952

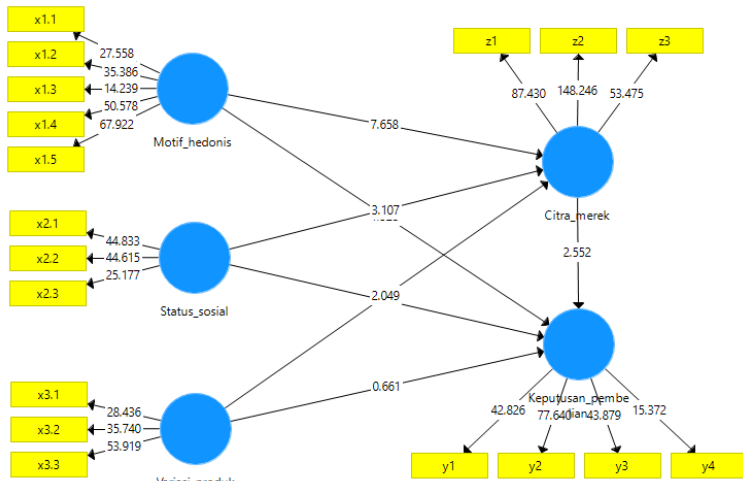
Konstruk (Variabel)	Nilai Composite Reliability
Status sosial (X2)	0,923
Variasi produk (X3)	0,935
Citra merek (Z)	0,972
Keputusan pembelian (Y)	0,945

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk variabel motif hedonis, status sosial, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian semuanya lebih dari 0,7. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability.

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Berikut adalah gambar model struktural yang dikembangkan pada penelitian analisis motif hedonis, status sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek hypermart matahari di kediri:



Gambar 4.2 Model Struktural analisis motif hedonis, status sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek hypermart matahari di Kediri

3. Nilai R-Square

Evaluasi pertama pada inner model dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Nilai R-Square

	Nilai R-Square
Citra merek (Z)	0,675
Keputusan pembelian (Y)	0,727

Sumber: Lampiran 2

Goodness of fit pada model PLS dapat diketahui dari nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-square / R2)

dalam analisis regresi. Semakin tinggi R^2 , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui nilai Q^2 sebagai berikut:

R^2 pada variabel citra merek adalah sebesar 0,675, artinya tingkat variasi perubahan variabel citra merek yang dapat dijelaskan oleh variabel motif hedonis, status sosial dan variasi produk adalah sebesar 67,5%. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki R^2 sebesar 0,727 yang berarti tingkat variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel motif hedonis, status sosial, variasi produk dan citra merek adalah sebesar 72,7%.

4. Uji Kausalitas

Selanjutnya adalah uji kausalitas dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian analisis motif hedonis, status sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek hypermart matahari di kediri. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai p -value $< 0,05$.

Berikut adalah nilai koefisien path (original sample estimate) dan nilai p -value pada inner model:

Tabel 4.11. Hasil Nilai Koefisien Path dan p-value

Kausalitas	Nilai Koefisien Path	p-value
Citra merek → Keputusan pembelian	0,496	0,011
Motif hedonis → Citra merek	0,532	0,000
Motif hedonis → Keputusan pembelian	0,169	0,127
Status social → Citra merek	0,282	0,002
Status sosial → Keputusan pembelian	0,348	0,004
Variasi produk → Citra merek	0,170	0,041
Variasi produk → Keputusan pembelian	-0,058	0,509

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan secara rinci pengujian hipotesis penelitian analisis motif hedonis, status sosial dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek hypermart di kediri:

- a. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan motif hedonis terhadap keputusan pembelian

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,496 dengan p-value sebesar

0,127 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara motif hedonis terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin besar motif hedonis dapat meningkatkan keputusan pembelian, akan tetapi peningkatan keputusan pembelian secara statistik tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama penelitian yang menduga motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

- b. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan status sosial terhadap keputusan pembelian

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,348 dengan p-value sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara status sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi status sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua penelitian yang menduga status sosial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- c. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian

koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,058 dengan p-value sebesar 0,509 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin produk bervariasi akan dapat menurunkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga penelitian yang menduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

- d. Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh yang signifikan motif hedonis terhadap citra merek

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,532 dengan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motif hedonis

terhadap citra merek. Artinya semakin besar motif hedonis akan dapat meningkatkan citra merek. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keempat penelitian yang menduga motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima.

- e. Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh yang signifikan status sosial terhadap citra merek

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,282 dengan p-value sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara status sosial terhadap citra merek. Artinya semakin tinggi status sosial akan dapat meningkatkan citra merek. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kelima penelitian yang menduga status sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima.

- f. Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh yang signifikan variasi produk terhadap citra merek

Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,170 dengan p-value sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variasi produk terhadap citra merek. Artinya semakin bervariasi produk akan dapat meningkatkan citra merek. Berdasarkan hasil ini, hipotesis keenam penelitian yang menduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat diterima.

Berikut adalah nilai koefisien path (original sample estimate) dan nilai p-value pada inner model:

Tabel 4.12 Hasil Nilai Koefisien Path dan p-value Pengaruh Tidak Langsung

Kausalitas	Nilai Koefisien Path	p-value
Motif hedonis → Keputusan pembelian melalui Citra merek	0,264	0,017
Status sosial → Keputusan pembelian melalui Citra merek	0,140	0,082
Variasi produk → Keputusan pembelian melalui Citra merek	0,084	0,079

- g. Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh yang signifikan motif hedonis terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,264 dengan p-value sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motif hedonis terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya semakin besar motif hedonis akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketujuh penelitian yang menduga motif hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima.
- h. Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh yang signifikan status sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,140 dengan p-value sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara status sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya semakin tinggi status

sosial akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, akan tetapi peningkatan ini secara statistik tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedelapan penelitian yang menduga status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak dapat diterima.

- i. Hipotesis 9 : Terdapat pengaruh yang signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek
Koefisien path yang dihasilkan adalah sebesar 0,084 dengan p-value sebesar 0,079 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya semakin tinggi variasi produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, akan tetapi peningkatan ini secara statistik tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kesembilan penelitian yang menduga variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek tidak dapat diterima.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Motif hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidupnya bukan hanya memenuhi kebutuhan barang dan jasa saja, melainkan berusaha mendapatkan kesenangan dan menghabiskan waktu diluar rumah, tetapi tidak menambah keputusan pembelian.

Status sosial mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian, karena semakin tinggi status sosial seseorang semakin mudah dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan pembelian bukan dipengaruhi oleh variasi produk, melainkan kecocokan barang yang tersedia.

Motif hedonis berpengaruh positif signifikan pada citra merek, yaitu semakin ingin menampakkan gaya hedonis, semakin tinggi pula persepsinya terhadap citra merek Hypermart Matahari.

Status sosial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Semakin tinggi status sosial seseorang akan dapat meningkatkan citra merek.

Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, semakin bervariasi produk yang ditawarkan akan dapat meningkatkan citra merek

Gaya hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, semakin besar motif hedonis akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek.

Status sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, semakin tinggi status sosial akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, akan tetapi peningkatan ini secara statistik tidak signifikan.

Variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, semakin tinggi variasi produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, akan tetapi peningkatan ini secara statistik tidak signifikan.

B. Saran

Hypermart Matahari perlu mengevaluasi perkembangan teknologi penjualan secara Online, yang mana pada dasa warsa milenial ini, semua akan terarah dengan penjualan secara Online. Baik jika tidak hanya fokus pada media penjualan secara offline.

Studi lanjut dapat menambah variabel penelitian media penjualan secara Online pada Hypermart Matahari, sebagai keberlanjutan tuntutan kemajuan teknologi informasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong Michael ,2003,Strategic Human Resources Management. Terjemahan Atik Cahyani, Jakarta, PT Bahana Ilmu Populer
- Assael,H, 1992, Consumer Behaviour and Marketing Action, 2nd, Edition, USA, POS KENT.
- Buchory Alma, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta
- Gronroos (dalam Fandy Tjiptono), 2008, Service Management and Marketing Customer Management in Service Competition 3th eddition, John Welley & Son Ltd England
- Hasugian, 2015, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Telkomsel, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4) pp: 923-937
- James Engel, 1994, Perilaku Konsumen, edisi keenam, Jakarta, Bina Putra Aksara
- Kazali R, 2008, Membidik Pasar Indonesia, Segmenting, Targeting, Positioning, Jakarta, Gramedia, Pustaka Utama
- Kotler, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, edisi ketiga, Terjemahan Bob Sobran MM, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler & Gerry Amstrong, 2010, Dasar-Dasar Pemasaran , Perhalindo, Jakarta
- Kotler & Keller, 2012, Marketing Manajemen, 14th,edittion, Harlow Pearson, Edittion
- Kotler Philip, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta, Indeks

- Kotler Philip dan Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1, Jakarta Erlangguh, Eddition, Upper Sunddle River, New Jersey, Prentice Hall
- Kotler Philip & Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, PT.Indeks Jakarta
- Kotler Philip, 2005, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Jakarta. PT Index (penerjemah Buyamin Mohan)
- Kotler Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Kuzmanu, Stange A & Jordan , 2005, Positive Affectivity and Lifestyle in Adulthood, do you do What you feel? The Society for Personality and Social Psychology 31(4) 574 - 588
- Leon G, Shiffman ,2004, Consumer Behaviur, 6t
- Love Lock dan Wirtz, 2011, Service Marketing, Pearson, New Jersey
- Mc. Carthy (dalam Fandy Tjiptono, 2008), Sevice Management, Penerbit CV. Andy Offset, Yogyakarta
- Michael P Groove, 2010, Fundamental of Modern Manufacturing : Material's Proce and System, 4th (edition), London, John Welley Sons, Inc
- Medica Zaffou,2010, The Effect Of Variety Offering On Demand and Supermarket Competition
- Nugroho J Setiadi, 2008, Perilakuk Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan KetigaKencana Prenada, Jakarta, Media Group
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra* :

Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 68.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>

Ronan Mc Lior & Paul Hump Rays (dalam jurnal manajemen administtrasi 2008 : 110-123)

Shiffman Kanuk, 1992, *Consumer Behaviour*, 4th edittion, Upper suddle, New Jersey , Prentice Hall

Shiffman Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta Indeks

Supranto & Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Jakarta, Mitra Wacana Media

Titik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen, Implementasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta

Thorten Blecker et all (dalam jurnal administrasi Public, No.1 th 2008, hal 110-113,

Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 11, Yogyakarta ANK

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Motif Hedonis

Correlations

		Motif Hedonis
motif1	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
motif2	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif4	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif5	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif6	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Motif Hedonis
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif7	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif8	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
motif9	Pearson Correlation	.371*
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	30
motif10	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif11	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif12	Pearson Correlation	.460*
	Sig. (2-tailed)	.011

Correlations

		Motif Hedonis
	N	30
motif13	Pearson Correlation	.419*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	30
motif14	Pearson Correlation	.452*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
motif15	Pearson Correlation	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
motif16	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif17	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif18	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Motif Hedonis
motif19	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif20	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif21	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
motif22	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif23	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
motif24	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
motif25	Pearson Correlation	.769**

Correlations

	Motif Hedonis
Sig. (2-tailed)	.000
N	30

** . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is signifikan at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Variasi Produk

Correlations

		Variasi Produk
variasi1	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
variasi2	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi3	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
variasi4	Pearson Correlation	.518**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
variasi5	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
variasi6	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

Correlations

		Variasi Produk
variasi7	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi8	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi9	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi10	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
variasi11	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi12	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
variasi13	Pearson Correlation	.647**

Correlations

		Variasi Produk
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi14	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
variasi15	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30

** . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Citra Merek

Correlations

		Citra Merek
citra1	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra2	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra3	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra4	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra5	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra6	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Citra Merek
citra7	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra8	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra9	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra10	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
citra11	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra12	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra13	Pearson Correlation	.743**

Correlations

		Citra Merek
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra14	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
citra15	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian
keputusan1	Pearson Correlation	.433*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
keputusan2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
keputusan3	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
keputusan4	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
keputusan5	Pearson Correlation	.416*
	Sig. (2-tailed)	.022
	N	30
keputusan6	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

Correlations

		Keputusan Pembelian
keputusan7	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
keputusan8	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
keputusan9	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
keputusan10	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
keputusan11	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
keputusan12	Pearson Correlation	.448*
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
keputusan13	Pearson Correlation	.596**

Correlations

	Keputusan Pembelian
Sig. (2-tailed)	.001
N	30
keputusan14 Pearson Correlation	.513**
Sig. (2-tailed)	.004
N	30
keputusan15 Pearson Correlation	.553**
Sig. (2-tailed)	.002
N	30
keputusan16 Pearson Correlation	.617**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
keputusan17 Pearson Correlation	.414*
Sig. (2-tailed)	.023
N	30
keputusan18 Pearson Correlation	.451*
Sig. (2-tailed)	.012
N	30
keputusan19 Pearson Correlation	.519**
Sig. (2-tailed)	.003

Correlations

	Keputusan Pembelian
N	30
keputusan20 Pearson Correlation	.438*
Sig. (2-tailed)	.016
N	30

*. Correlation is signifikan at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Motif Hedonis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	25

Reliability Variasi Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

Reliability Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	15

Reliability Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	20

Lampiran 2 Output SmartPLS

Outer Loadings

Matrix	Citra_merek	Keputusan_pe...	Motif_hedonis	Status_sosial	Variasi_produk
x1.1			0.885		
x1.2			0.906		
x1.3			0.812		
x1.4			0.925		
x1.5			0.932		
x2.1				0.914	
x2.2				0.909	
x2.3				0.861	
x3.1					0.879
x3.2					0.919
x3.3					0.930
y1		0.919			
y2		0.941			
y3		0.930			
y4		0.811			
z1	0.964				
z2	0.974				
z3	0.941				

Discriminant Validity

	Citra_merek	Keputusan_pe...	Motif_hedonis	Status_sosial	Variasi_produk
x1.1	0.746	0.610	0.885	0.379	0.386
x1.2	0.673	0.623	0.906	0.430	0.545
x1.3	0.535	0.491	0.812	0.365	0.366
x1.4	0.640	0.579	0.925	0.424	0.395
x1.5	0.691	0.665	0.932	0.450	0.398
x2.1	0.649	0.680	0.455	0.914	0.580
x2.2	0.533	0.624	0.407	0.909	0.578
x2.3	0.506	0.576	0.364	0.861	0.539
x3.1	0.471	0.552	0.381	0.572	0.879
x3.2	0.561	0.418	0.441	0.556	0.919
x3.3	0.597	0.497	0.456	0.598	0.930
y1	0.768	0.919	0.608	0.682	0.467
y2	0.736	0.941	0.586	0.683	0.543
y3	0.737	0.930	0.607	0.678	0.536
y4	0.665	0.811	0.620	0.473	0.386
z1	0.964	0.715	0.747	0.554	0.524
z2	0.974	0.748	0.715	0.591	0.599
z3	0.941	0.852	0.675	0.674	0.596

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra_merek	0.957	0.959	0.972	0.921
Keputusan_pe...	0.922	0.928	0.945	0.813
Motif_hedonis	0.936	0.943	0.952	0.798
Status_sosial	0.876	0.886	0.923	0.801
Variasi_produk	0.895	0.898	0.935	0.827

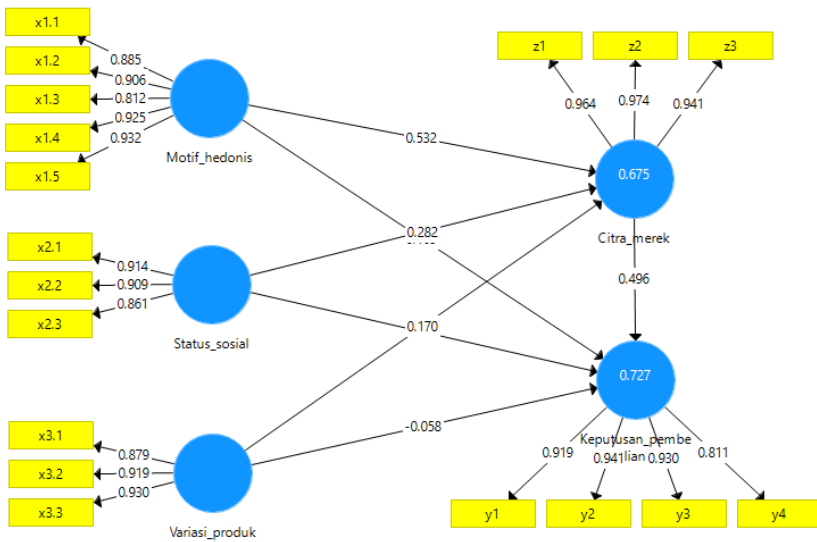
Latent Variable

	Citra_merek	Keputusan_pe...	Motif_hedonis	Status_sosial	Variasi_produk
Citra_merek	1.000	0.807	0.741	0.634	0.598
Keputusan_pe...	0.807	1.000	0.669	0.703	0.538
Motif_hedonis	0.741	0.669	1.000	0.459	0.469
Status_sosial	0.634	0.703	0.459	1.000	0.633
Variasi_produk	0.598	0.538	0.469	0.633	1.000

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Citra_merek	0.675	0.665
Keputusan_pe...	0.727	0.715

Gambar PLS algorithm



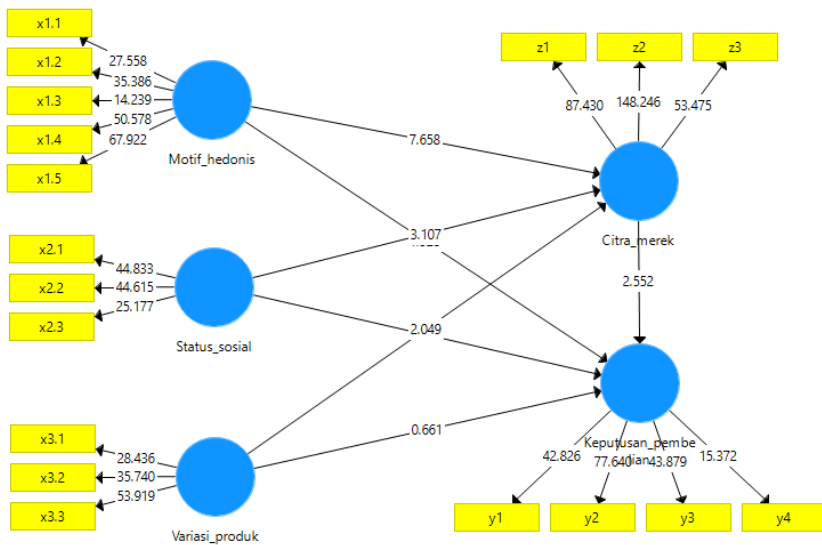
Path Coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Citra_merek -> Keputusan_pembelian	0.496	0.492	0.194	2.552	0.011
Motif_hedonis -> Citra_merek	0.532	0.529	0.069	7.658	0.000
Motif_hedonis -> Keputusan_pembelian	0.169	0.169	0.111	1.528	0.127
Status_sosial -> Citra_merek	0.282	0.283	0.091	3.107	0.002
Status_sosial -> Keputusan_pembelian	0.348	0.353	0.121	2.877	0.004
Variasi_produk -> Citra_merek	0.170	0.176	0.083	2.049	0.041
Variasi_produk -> Keputusan_pembelian	-0.058	-0.056	0.087	0.661	0.509

Indirect effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO/...	P Values
Citra_merek -> Keputusan_pembelian					
Motif_hedonis -> Citra_merek					
Motif_hedonis -> Keputusan_pembelian	0.264	0.260	0.110	2.406	0.017
Status_sosial -> Citra_merek					
Status_sosial -> Keputusan_pembelian	0.140	0.145	0.080	1.743	0.082
Variasi_produk -> Citra_merek					
Variasi_produk -> Keputusan_pembelian	0.084	0.081	0.048	1.758	0.079

Gambar Bootstrapping



Tim Penulis



Dr. Ichsannudin, M.M. adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari S2 Magister Manajemen di Universitas Wijaya putra lulus tahun 1998 dan S3 doktor Ilmu Ekonomi di UNTAG Surabaya lulus tahun 2019. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis. Saat ini penulis tinggal di Kediri dengan alamat email ichsannudin@unpkediri.ac.id



Hery Purnomo, S.E., M.M. adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kadiri Kediri tahun 1992 dan S2 Manajemen Universitas Gajayana Malang tahun 1997. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah ekonomi Makro, manajemen operasional dan manajemen logistik dan ratoi pasok. Saat ini penulis tinggal di Kediri dengan alamat email herypurnomo@unpkediri.ac.id

Indonesia menulis

Ekonomi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sekitar 5,4% tiap tahun sejak tahun 2014. Pertumbuhan ini juga berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat, yang tahun 2020 pendapatan per kapitanya sudah mencapai US \$4.000. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, diikuti pula oleh perubahan gaya hidup dan persepsi status sosialnya. Gaya hidup hedonis, mengarah pada kebiasaan berbelanja yang tidak saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja, melainkan mencari kesenangan dan menghabiskan waktu untuk berkumpul di suatu tempat yang dicitrakan positif. Di samping itu, persepsi status sosial juga berpengaruh pada persepsi pribadinya dalam berbelanja, yaitu berusaha membeli barang yang disesuaikan dengan status sosialnya. Karena itulah banyak konsumen berbelanja di Hypermart Matahari Kediri, yang performancenya memiliki atmosfer tempat seolah mewakili tempat belanja modern dan citra kelas tinggi. Di samping itu memang Hypermart Matahari adalah departement store yang memiliki variasi produk yang lengkap mulai garmen, kosmetik, kendaraan hingga tempat kuliner. Kondisi gaya tempat dan kelengkapan produknya inilah yang memungkinkan masyarakat lebih memilih menetapkan keputusan pembeliannya pada Hypermart Matahari. Di samping itu, citra Hypermart Matahari sudah dipersepsikan sebagai tempat yang membanggakan, lengkap dan tersedia tempat untuk bersenang-senang. Haris besar topik ini adalah, dengan meningkatnya pendapatan per kapita dapat mempengaruhi gaya hidup, yaitu terjadi 1) Munculnya gaya hidup hedonis, 2) Perubahan gaya hidup, yang mengarah pada usaha mendapatkan pengakuan status sosial, 3) Pemilihan tempat belanja, terutama memilih tempat yang memiliki banyak variasi produk, 4) Implikasi adanya perubahan keputusan pembelian yang mempengaruhi motif belanja dan pemilihan tempat belanja yang memiliki citra sesuai dengan gaya dan status sosialnya.

Tentang Penulis



Dr. Ichsanudin, M.M.

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nisantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari S2 Magister Manajemen di Universitas Wijaya putra lulus tahun 1998 dan S3 doktor Ilmu Ekonomi di UNTAG Surabaya lulus tahun 2019. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis. Saat ini penulis tinggal di Kediri dengan alamat email ichsanudin@unpkediri.ac.id



Hery Purnomo, M.M.

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nisantara PGRI Kediri. Beliau lulusan dari Program Studi S-1 Manajemen Universitas Kediri Kediri tahun 1992 dan S2 Manajemen Universitas Gajayana Malang tahun 1997. Memulai karier sebagai dosen mata kuliah ekonomi Makro, manajemen operasional dan manajemen logistik dan ratai pasok. Saat ini penulis tinggal di Kediri dengan alamat email herypurnomo@unpkediri.ac.id

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



Media Sains Indonesia

Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

