

“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK DONATELLO

(Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang Jln KAWi No. 46)”

ISMAIL HASAN

10510029

ABSTRAK

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan antar industry di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin teliti dalam melihat peluang pasar yang tersedia. Dalam mengoptimalkan peluang perusahaan harus meningkatkan pada sector penjualan, konsumen memilih suatu produk dan melakukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu factor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari factor psikologis dari konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Model analisis menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji non-autokorelasi dan uji normalitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial) dan variabel dominan

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

1. Pendahuluan

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat

agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Made Novandri SN,2010).

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengusaha sepatu melalui kajian perilaku konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (factor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1992) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni

1. Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.
2. Pengaruh Perbedaan Individu/Internal yang terdiri dari Sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Pengaruh Psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y)?
2. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y)?
3. Dari perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Pembelian (Y)?

3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y)
2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y)
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: : Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Pembelian (Y)

4. Landasan teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kelompok acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306).

Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 383).

Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok kelas sosial dapat digunakan dalam analisis konsumen di Amerika Serikat, kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah (Peter and Olson, 2005: 92).

5. Metode Penelitian

Lokasi dan obyek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Toko Sepatu Merek Donatello Malang yang beralamat di Jl. Kawi Atas No. 46 Malang.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009:7).

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko sepatu merek Donatello.

Sampel

Konsumen dari toko sepatu merek Donatello yang melakukan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 14 responden yang di dapat dari 4 atau 5 kali dari jumlah indicator yaitu dari $14 \times 5 = 70$.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009).

Data dan Jenis Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen dari toko sepatu merek Donatello yang melakukan keputusan pembelian.

Data Sekunder

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *reliable*. Metode yang digunakan antara lain:

Kuesioner (Angket)

Data diperoleh dengan memberikan angket kepada konsumen dari toko sepatu merek Donatello yang melakukan keputusan pembelian.

Wawancara

Data yang diperoleh adalah data pelengkap antara lain pendapat responden tentang kelebihan dan kekurangan dalam melakukan keputusan pembelian di Donatello.

Difinisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Kelompok Acuan (X1) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.
2. Gaya Hidup (X2) adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.
3. Kelas Sosial (X3) adalah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri

6. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat dibahas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari dari Kelompok Acuan (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data variabel (X1) kelompok acuan dengan indikator keluarga, teman kerja, teman belanja dan selebritis. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X1) sebesar 23.96. Maka, kelompok referensi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar .110

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa kelompok acuan sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

2. Dari hasil analisis variabel (X2) gaya hidup dengan indikator karakteristik konsumen, minat dan konsumtif. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X2) sebesar 16.56. Maka, gaya hidup mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar .078.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio yang menyatakan bahwa gaya hidup sangat menentukan dalam

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio.

3. Dari hasil analisis variabel (X3) kelas sosial dengan indikator pekerjaan dan pendapatan. Dengan hasil rata-rata (mean) variabel (X3) sebesar 8.37. Maka, kelas sosial mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar .163. Sesuai dengan teori (Engel, Blackwell dan miniard, 2001) kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Pekerjaan dan pendapatan akan menentukan daya beli konsumen, yang selanjutnya akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Status pekerjaan akan menentukan kelas sosial seseorang. Semakin tinggi pendapatan seseorang semakin besar peluangnya untuk masuk ke dalam kategori kelas atas.

7. Kesimpulan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu factor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari factor psikologis dari konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Perilaku konsumen yang meliputi variable Kelompok Acuhan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kelas Sosial (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

2. Perilaku konsumen yang meliputi variable Kelompok Acuhan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kelas Sosial (X3) secara parsial hanya Kelompok Acuhan (X1) yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari ketiga variable Kelompok Acuhan (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kelas Sosial (X3) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variable Kelompok Acuhan (X1).

8. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Dari sisi Akademis
 - Melakukan penelitian dengan variabel ditambah (jumlah variabel bebas ditambah).
 - Dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan diberbagai tempat.
2. Dari sisi Perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.