

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah istilah yang digunakan dalam ilmu sosial-ekonomi-budaya dan mulai dikembangkan pada tahun 30-an. Walaupun sebagai bagian dari kehidupan, gaya hidup telah ada sejak dimulainya kehidupan yang pluralistik. Pengertian pokok gaya hidup adalah cara atau perilaku hidup yang terpola (Chaney, 1996). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Sedangkan menurut Assael (1984), gaya hidup adalah sebuah cara untuk hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (kegiatan), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan dunia di sekitar mereka (pendapat). Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan

dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu.

Gaya hidup menurut WHO 1998 yaitu adalah sebuah cara hidup berdasarkan pola perilaku yang dapat diidentifikasi dengan ditentukan oleh interaksi antara karakteristik pribadi seseorang, interaksi sosial, sosial ekonomi, dan lingkungan kehidupan sosialnya.

Gaya hidup muncul seiring dengan perkembangan sosial-ekonomi-budaya masyarakat. Desain pada umumnya merupakan perwujudan dari gaya hidup masyarakatnya. Perubahan sosial-ekonomi-budaya masyarakat akan berpengaruh pada perubahan gaya hidup dan lebih lanjut akan berpengaruh pada pembentukan wujud desain. Demikian pula sebaliknya, walaupun tidak terlampau dominan, desain akan berpengaruh pula pada pembentukan gaya hidup.

Desain masih belum banyak dikaitkan dengan gaya hidup, tapi bila dikaitkan dengan *consumer behaviour*, yaitu dalam hal produk-produk yang berpengaruh terhadap gaya hidup (Micheson dan Reed, 1970). Desain merupakan salah satu bentuk produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu diperlukan pertimbangan-pertimbangan pengaruh gaya hidup dalam desain.

### **2.1.1 Definisi Awal Gaya Hidup**

Istilah gaya hidup menurut kamus *Oxford English dictionary*, untuk menunjukkan karakteristik dasar seseorang yang terbentuk sejak

masa kecil dan mengarahkan kepada perkembangan reaksi dan tingkah lakunya. Untuk hal ini lebih menekankan bukan pada kelompok, melainkan pada individu yang memiliki keunikan tersendiri, tapi dapat menemukan kesamaan atau kemiripan antar sesama individu lainnya, dari gaya hidup mereka.

### **2.1.2 Gaya Hidup Menurut Adler**

Sebagai penemu istilah gaya hidup, Adler mengemukakan bahwa gaya hidup adalah suatu cara dalam menempatkan diri di kehidupan sosial. Gaya hidup ini dirasakan sebagai pola perilaku yang ditentukan oleh individu aktif yang mendapat pengaruh-pengaruh dari keturunan dan lingkungan sosial.

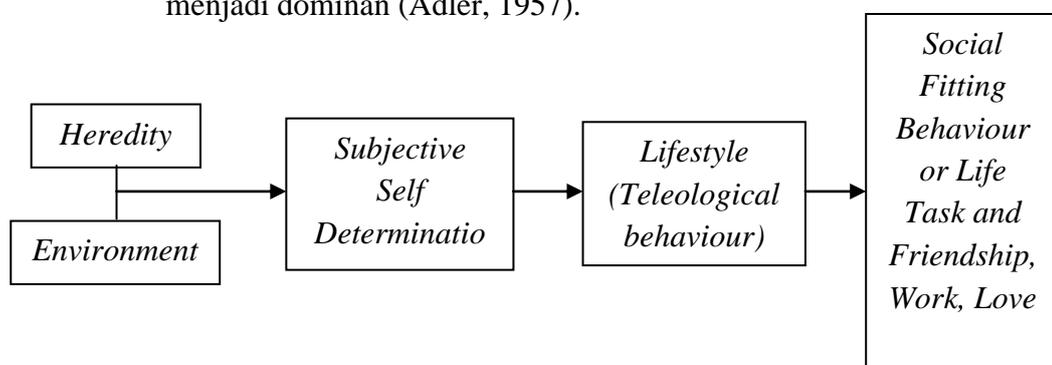
Sebelum menemukan istilah gaya hidup, tahun 1912 Adler memakai istilah *guiding image* dengan obyek penelitian anak sekolah. Adler lalu menyimpulkan kalau anak tersebut menemukan sesuatu di luar dirinya yang membentuk suatu garis batas seperti *guiding image*, yang mengarahkan anak tersebut untuk melakukan apa yang dikehendakinya (Adler, 1912).

Istilah lain yang sering digunakan Adler, adalah *guiding line* yang berarti suatu garis yang menuntun hidup seseorang. Sebuah tindakan seseorang secara tidak sadar telah ditentukan oleh *guiding line* dalam dirinya.

Pada tahun 1920, Adler mengubah istilah *guiding image* dan *guiding line* dengan istilah *lifestyle*, yang berarti suatu tuntutan dari masa depan yang mendorong seseorang untuk melakukan dan mencapainya. Disini terlihat bahwa Adler awalnya melihat manusia sebagai sebuah reaktor yang dimana faktor dari luar sangat dominan dalam menentukan tuntutan masa depan.

Dan baru pada tahun 1929, Adler mendefinisikan kembali konsepnya sebagai *lifestyle*, yaitu kesatuan dari kepribadian dan hal ini bertentangan dengan konsepnya yang pertama, bukan lagi mekanistik tapi organistik (manusia sebagai individu aktif dalam mencapai tujuannya) sehingga yang menemukan jalan hidup seseorang bukanlah bawaan lahir atau lingkungan (hal tersebut hanya dinilai sebagai pengaruh). Sementara pada akhirnya akan diantisipasi sendiri oleh individu tersebut.

Menurut gaya hidupnya, manusia dinyatakan sebagai seorang aktor yang berarti subyek yang aktif dimana faktor-faktor internal menjadi dominan (Adler, 1957).



Skema 2.1 Gaya Hidup Menurut Pandangan Adler

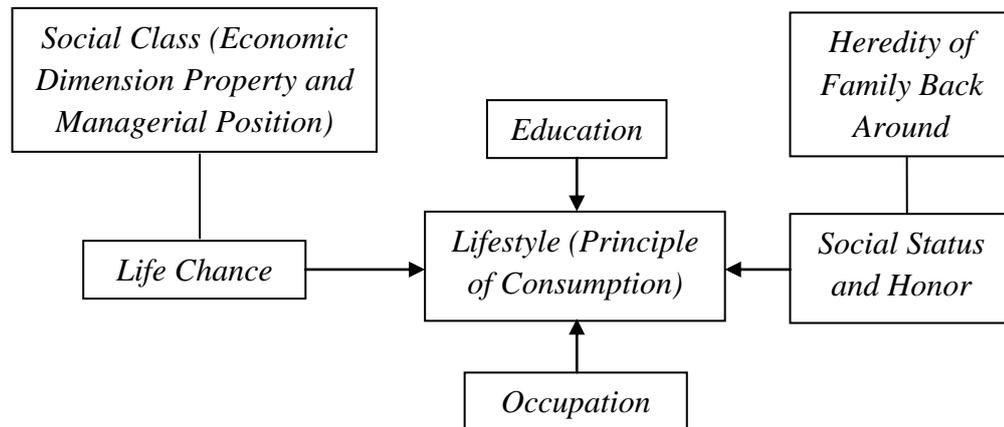
(Sumber : Wisanto, 1994, h.63)

### **2.1.3 Gaya Hidup Menurut Max Weber**

Max Weber sebagai seorang psikolog menggunakan istilah gaya hidup yang menurutnya ditentukan terutama oleh pendidikan formal yang disebut kelompok status. Weber menentang teori Max yang menyatakan bahwa masyarakat dibagi berdasarkan dimensi ekonomi, karena selain kelas ekonomi, terdapat juga kelas status sosial. Terdapat dua karakteristik untuk mengidentifikasi status sosial :

1. Kecenderungan dari anggota-anggota kelompok sosial untuk berinteraksi dengan anggota-anggota dalam kelompok mereka sendiri dan untuk mengurangi interaksi dengan kelompok status lain sehingga pemisahan kelompok sangat jelas.
2. Adanya sifat masing-masing kelompok status dari gaya hidup tertentu dan gaya hidup tersebut diharapkan pada mereka yang ingin masuk ke dalam kelompok tersebut.

Gaya hidup adalah cara mengkonsumsi barang-barang dimana menentukan status sosial dan kehormatan (bersama dengan latar belakang, keluarga, pendidikan, dan pekerjaan).



Skema 2.2 Gaya Hidup Menurut Max Weber

(Sumber : Wisanto, 1994, h.63)

Dengan lingkungan, gaya hidup seseorang bisa dilihat sebagai perilakunya terhadap dunia, termasuk kegiatan sehari-hari yang dijalani dan membentuk karakter dari lingkungan tersebut dimana ia berlangsung.

Gaya hidup dapat berarti juga cara hidup yang dipakai oleh sekelompok orang yang menyangkutkan peran sosial serta karakteristik-karakteristik mereka. Kemudian muncul tingkah laku tertentu sesuai peran sosial mereka tersebut yang tergantung dari usia, pekerjaan, status, pendidikan dan pendapatan.

Dari deskripsi mengenai gaya hidup di atas ini, maka bisa diambil 3 aspek yang mewakili gaya hidup :

1. Individu
2. Kelompok
3. Lingkungan dimana ia tinggal

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua

tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui cara belajar, orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luar untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka

akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut :

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orangtua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial berarti tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya.

Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

### **2.1.5 Faktor Penentu Gaya Hidup**

Berdasarkan pembentukannya, gaya hidup dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu gaya hidup yang terlahir secara alami (by nature) dan gaya hidup yang terbentuk karena pengaruh eksternal seseorang atau suatu kelompok. Gaya hidup yang terlahir secara alami termasuk ke dalam siklus hidup pribadi.

Gaya hidup yang terbentuk secara alami dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu menurut perjalanan usia, perjalanan hidup dan perjalanan karir.

Pertama, gaya hidup berdasarkan perjalanan usia merupakan gaya hidup yang terbentuk secara alami terlahir bersamaan dengan keberadaan manusia sejak lahir hingga akhir hayat. Gaya hidup seseorang berubah sesuai dengan usianya. Bayi, balita, remaja, dewasa, dan lansia masing-masing mempunyai cara hidup yang berbeda.

Kedua, gaya hidup berdasarkan tahapan perjalanan hidup, biasanya seiring dengan perjalanan usia seseorang. Lajang, menikah, dan berkeluarga, adalah perjalanan hidup yang secara alami akan mempengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang.

Ketiga, gaya hidup berdasarkan tahapan perjalanan karir. Menuntut ilmu/pendidikan, bekerja, meniti karir, pensiun merupakan tuntutan dari sistem masyarakat, yang mempengaruhi pembentukan gaya hidup seseorang.

Sistem eksternal yang mempengaruhi terbentuknya gaya hidup mencakup sistem religi, sistem norma-norma dan nilai tradisi masyarakat (termasuk sistem sosial, ekonomi dan budaya masyarakat), sistem teknologi dan sistem artefak (Suriansyah, 1998).

Pertama, sistem religi merupakan pembentuk gaya hidup yang relatif tetap dari masa ke masa, yang biasanya merupakan pengekan gaya hidup baru bila bertentangan dengan prinsip-prinsip yang dipegang oleh religi tersebut.

Kedua, sistem norma dan nilai tradisi masyarakat cenderung berpengaruh membentuk gaya hidup secara evolutif, seiring dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Ketiga, sistem teknologi cenderung berpengaruh dalam membentuk gaya hidup secara revolutif, seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi terutama teknologi informasi.

Keempat, sistem artefak dapat membentuk gaya hidup. Seperti contohnya seseorang harus membuka sandal atau sepatu terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam masjid, namun tidak demikian bila akan masuk ke dalam bioskop. Contoh lain adalah sikap formal yang secara otomatis dilakukan seseorang ketika masuk sebuah ruang pertemuan resmi, atau ruang kelas / kuliah.

### **2.1.6 Variabel Gaya Hidup**

Dari uraian di atas dapat diturunkan beberapa variabel gaya hidup seseorang yang dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Berkenaan dengan personal atau dapat disebut sebagai atribut personal seseorang.
2. Berkenaan dengan hal yang dimiliki oleh seseorang (*personal property*)
3. Berkenaan dengan hal yang dikonsumsi oleh seseorang (*personal consumption*)
4. Berkenaan dengan fasilitas yang digunakan oleh seseorang (*personal facilities*)

Dengan kata lain semua variabel tersebut merupakan profil seseorang. Kumpulan masyarakat (komunitas) yang mempunyai profil yang relatif serupa akan menjadi profil komunitas tersebut.

Keempat variabel tersebut dapat dirinci lagi menjadi beberapa sub variabel sebagai berikut :

1. *Personal Attribute* : gender, usia pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, agama, etnik, keanggotaan asosiasi, penghasilan / pengeluaran / saving, tempat kelahiran, hobi, bahasa/dialek/logat yang digunakan, koran/majalah yang dibaca / langganan.
2. *Personal Property* : status kepemilikan unit hunian, besar sewa, cicilan, harga unit, biaya pemeliharaan, biaya keamanan.
3. *Personal Consumption* : konsumsi makanan, pakaian, transportasi, dan komunikasi.
4. *Personal Facilites* : tempat belanja, tempat perawatan tubuh, tempat hiburan, tempat ibadah.

Mengingat gaya hidup berkaitan dengan sikap, pilihan, selera, aspirasi dan apresiasi seseorang, maka pada variabel gaya hidup mencakup pula sub variabel sikap-pilihan-selera; serta kepuasan terhadap lingkungan dan selera desainnya.

Pengelompokan profil dibedakan berdasarkan indikator gaya hidup seseorang yang terdiri dari :

1. Umur
2. Pekerjaan
3. Pendidikan terakhir

4. Tipe keluarga
5. Pengeluaran keluarga
6. Agama yang dianut
7. Etnis
8. Bahasa sehari-hari yang digunakan
9. Hobi

## **2.1.7 Klasifikasi Gaya Hidup Konsumen**

### **2.1.7.1 VALS**

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku membeli menurut faktor pribadi, penjelasan tentang karakteristik ini sangat penting karena model klasifikasi karakteristik gaya hidup sangat jarang ditemui, konsep model ini ditemui dalam bentuk klasifikasi VALS (*value, attitude, and lifestyle*) yang diciptakan oleh konsultan *Business Intelligence Stanford Research International* (SRI) yang menyebutnya sebagai lembaga riset non-profit.

Model tersebut memberikan gambaran mengenai gaya hidup yang dimiliki oleh seorang konsumen. Dari hasil yang diperoleh akan ditarik suatu keterkaitan antara mayoritas tipe gaya hidup mahasiswa dengan kecenderungan terhadap keputusan mereka dalam memilih bank. Dengan demikian hasil riset ini dapat menguatkan hubungan bahwa gaya hidup bisa meningkatkan keinginan untuk membeli bagi

konsumen. Ada pun gaya hidup konsumen adalah sebagai berikut :

1. Penemu (*Innovators*)

Kelompok orang atau konsumen yang memiliki sumber daya tinggi, dianggap memiliki kesuksesan, cara berpikir yang aktif, dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi terhadap mengekspresikan apa yang ada di dalam dirinya (Hendrajuawana, 2007)

2. Pemikir (*Thinkers*)

Kelompok orang yang selalu berpikir dan menyelaraskan di dalam sesuatu yang dirasakan dengan apa yang diyakini, berada pada tingkat kelompok sumber daya tinggi dan cukup berpendidikan. Selain itu mereka senang mencari informasi untuk membuat keputusan (SBI-VALS, 2011).

3. Penganut (*Believers*)

Kelompok orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap budaya maupun agama, namun memiliki keterbatasan dalam sumber daya sehingga memiliki kecondongan untuk bertindak fanatik terhadap sesuatu hal yang dipilihnya (SBI-VALS, 2011).

4. Pencapai (*Achievers*)

Kelompok ini identik dengan sifat *workaholic* karena selalu berorientasi pada pekerjaan, namun juga ingin mendapatkan kepuasan di dalam keluarga. Citra diri dan status sosial adalah bagian terpenting dari kelompok ini (Lawson dan Todd, 2002 : 295).

5. Pekerja Keras (*Strivers*)

Kelompok orang yang ingin mirip dengan kelompok orang pencapai / *achievers*, namun memiliki sumber daya yang lebih terbatas. Orientasi terhadap gaya atau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karena akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka. (Lawson dan Todd, 2002 : 295).

6. Orang yang Mengalami (*Experiencers*)

Kelompok orang ini biasanya didominasi oleh anak-anak muda atau remaja yang cenderung memiliki aktivitas sosial dan fisik yang rendah. Kecenderungan sebagai orang yang konsumtif sangat tinggi pada kelompok orang ini karena ingin mencoba hal-hal baru (produk atau jasa) (Lawson dan Todd, 2002: 295).

7. Pembuat (*Makers*)

Kelompok orang ini memiliki sumber daya yang terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung

untuk melihat tajam ke dalam fungsi produk. Terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli di luar (SBI-VALS, 2011)

#### 8. Bertahan Hidup (*Survivors*)

Kelompok orang ini memiliki sumber daya yang paling rendah dan seringkali diidentikkan sebagai orang-orang lanjut usia. Karena faktor harga adalah pertimbangan utama, sehingga bila ada program khusus seperti diskon, mereka akan membeli lebih banyak maupun beralih ke merk tersebut (SBI-VALS, 2011)

### **2.1.7.2 Segmen Perilaku Gaya Hidup Indonesia**

Di Indonesia sendiri, riset-riset tentang psikografi telah dirintis oleh PT Surindo Utama Indonesia. Biro riset milik swasta ini sudah dua kali melakukan pemetaan segmen gaya hidup di perkotaan, terutama di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan dengan sampel 4000 responden. Berikut adalah beberapa segmen perilaku gaya hidup masyarakat perkotaan Indonesia :

#### 1. *Affluent* (15%)

Pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. Senang mencari perhatian dan menyukai

kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

2. *Achievers* (14%)

Memiliki keterampilan memimpin seperti *Affluent*, hanya saja ia cenderung tidak suka diperhatikan orang lain. Mereka mengkonsumsi barang-barang secara fungsional (bukan seorang yang trendi). Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang rasional. Meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima gagasan-gagasan baru.

3. *Anxious* (6%)

Kelompok ini memiliki sikap sebagai *followers*, tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya, tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Biasanya mereka memerlukan saran-saran dan dorongan dari orang lain. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang sifatnya rasional.

4. *Loners* (10%)

Kelompok ini terdiri dari mereka yang senang menyendiri dan kurang berani untuk tampil. Mereka cenderung individualistik dan kurang tertarik untuk

berafiliasi dengan teman, tetangga, atau orang-orang disekitarnya.

5. *Socialite* (6%)

Kelompok yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain. Tetapi mereka juga pengambil resiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya kurang begitu kuat. Kelompok ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung bersifat impulsif.

6. *Pusher* (11%)

Terdiri dari orang-orang yang tidak ingin diperhatikan tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas. Mereka tidak memiliki objektif yang jelas untuk meraih sesuatu tetapi senang mengontrol orang lain. Segmen ini tidak begitu mudah menerima hal-hal baru.

7. *Attention Seekers* (17%)

Orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsif dan seringkali irasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *followers*.

#### 8. *Pleasure Seeker* (20%)

Suatu kelompok yang ingin mencapai sesuatu tanpa kerja terlalu keras. Mereka cenderung individualistik, kurang senang bersosialisasi, tetapi tekun mengikuti tren. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan. Meski begitu segmen ini tidak menghendaki terjadinya perubahan-perubahan.

### **2.2 Pengertian Desain Grafis**

Desain grafis menurut buku *Menjadi Seorang Desainer Grafis* (2007) oleh Andi, adalah kegiatan merancang *prototype* produk untuk dicetak secara massal. Desain grafis dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menarik, bahkan dari segi bisnis maupun teknis. Dalam desain, unsur seni dan komunikasi berhubungan erat karena keduanya menjadi penghubung antara pemberi dan penerima pesan.

Seorang desainer grafis diharapkan mampu menjadi fasilitator penyampaian pesan tersebut. Mereka dituntut memiliki keahlian dalam visualisasi ide secara kreatif yang mengarah pada penciptaan karya seni. Visualisasi grafis memiliki beberapa elemen, diantaranya garis, bentuk, ruang, warna dan tekstur dengan berpegang prinsip pada keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan kesederhanaan.

Produk desain grafis sendiri dapat dimanfaatkan untuk pembuatan animasi film, penataan layout buku, jurnal, majalah, tabloid, website, wallpaper, percetakan, sampai cover CD. Dalam hal promosi dari klien diperlukan perencanaan yang matang agar pesan dapat sampai dan dipahami masyarakat. Inilah salah satu tugas seorang desainer grafis.

### **2.2.1 Tantangan dalam Profesi Desain Grafis**

Seorang desainer diharapkan memiliki jiwa melayani dan mampu mengarahkan klien untuk mendapatkan hasil maksimal yang memiliki nilai estetis. Desain sering juga mengalami revisi dan perbaikan, karena itu kerja keras harus ditingkatkan dalam jiwa untuk meminimalisasi kebosanan. Desainer grafis juga perlu bereksperimen dengan mengikuti perkembangan sosial kemasyarakatan, kode-kode budaya dan hal-hal penting lainnya yang dapat mengembangkan corak desain dengan mengikuti perkembangan zaman.

### **2.2.2 Pembuatan Karya Desain Grafis**

Seorang desainer grafis harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki oleh desainer lain. Mengerti keinginan konsumen adalah hal yang mutlak. Perlunya diadakan pembicaraan yang mendalam untuk menyelaraskan pemikiran desainer dengan konsumen. Jika hasilnya memuaskan, maka konsumen akan datang

dengan sendirinya karena mengetahui kredibilitas seorang desainer dari hasil karyanya.

Dalam memulai sebuah proyek juga diperlukan beberapa langkah, yaitu :

- a. Mengenali dahulu untuk siapa desain ditujukan serta tujuan pembuatannya. Untuk itu diperlukan studi dan eksplorasi ide, sehingga bukan hanya sekedar menempel objek.
- b. Berkomunikasi dengan klien untuk mendapatkan pijakan ide dasar proyek. Selain karena klien adalah raja, desainer juga dapat memberi saran agar desain yang diinginkan menjadi komunikatif, jelas, dan menarik.
- c. Menyesuaikan dengan prinsip seni desain grafis. Berpijak pada data dan fakta objektif dengan survei terlebih dahulu mengenai keinginan konsumen sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai pijakan pembuatan desain.
- d. Pentingnya mengenal siapa yang menjadi objek sasaran desain. Karena desain akan berbeda untuk dewasa dengan yang untuk anak-anak, desain untuk lelaki berbeda dengan yang untuk perempuan. Dalam hal ini dapat dibedakan dari :

- Kegemaran
  - Jenis Kelamin
  - Kecenderungan psikologis
  - Ideologi
  - Pendidikan
  - Segala sesuatu tentang objek sasaran desain
- e. Menyatukan tujuan pembuatan desain dengan menerjemahkan desain sesuai dengan siapa yang menjadi objek desain.

### **2.2.3 Pengerjaan Proyek**

Dalam pengerjaan sebuah proyek desain yang perlu disiapkan dahulu adalah bahan-bahan yang akan digunakan untuk desain tersebut. Proyek desain yang berbeda akan berbeda pula dalam bahan dan langkah pengerjaannya.

#### **a. Pengerjaan Desain**

Ada berbagai macam aspek berdasarkan hukum Romano yang harus diperhatikan dalam pengerjaan desain :

- Konsistensi
- Menghindari kemonotonan
- Elemen visual yang dominan
- Menciptakan garis patokan

- Standarisasi Margin
- Menggunakan batas luar bingkai
- Mengatur teks ke dalam kolom
- Menciptakan tanda penempatan
- Menggunakan karakter tipografi
- Memberikan *Headline* yang kuat
- Membiarkan *subhead* membantu perubahan
- Menggunakan keterangan gambar (*caption*) untuk menjelaskan pada *artwork* dan fotografi
- Menggunakan warna untuk perangkat elemen secara terpisah untuk penekanan.
- Menggunakan ukuran *font* yang besar untuk menekankan ide yang utama

b. Prinsip Desain

Dalam tahap ini adalah menentukan komposisi *layout* tata letak sebagai upaya menyampaikan isi materi desain. Dalam hal ini, selain memahami prinsip-prinsip komunikasi visual, perlu juga diperhatikan bagaimana cara mata bekerja. Cara membuat sebuah objek paling mudah dilihat dan ditangkap mata.

Salah satu caranya adalah menggunakan prinsip dalam desain, antara lain.

- Fokus

Membuat mata mudah menangkap, dengan menggunakan metode ilusi optik atau permainan perspektif. Bisa menggunakan kreativitas bentuk dan warna.

Beberapa komponen yang perlu diperhatikan untuk menciptakan titik fokus, yaitu elemen penting (*dominant*), elemen pendukung (*sub-dominant*) dan pelengkap (*sub-ordinat*).

- Keseimbangan

Menampilkan seluruh elemen desain secara menyeluruh sebagai satu komponen. Mata dapat menangkap keseluruhan halaman desain, mulai dari elemen dominan hingga elemen sub-ordinat.

- Simetris

Komponen desain yang seolah-olah dicerminkan pada satu garis sumbu simetris.

Desain dengan model simetris akan lebih mudah dilihat daripada model yang lain.

- Asimetris

Kebalikan dari simetris. Model keseimbangan asimetris relatif lebih rumit. Kesan yang ditimbulkan lebih dinamis.

- Radial

Komponen desain dengan tampilan memancar dari tengah lingkaran.

- Skala

Perubahan ukuran tanpa perbandingan ukuran panjang dan lebar.

- Proporsi

Perbandingan antara panjang dan lebar atau tinggi sehingga perbedaan dari perubahan proporsi sering terlihat menyimpang.

- Kesatuan

Perpaduan antara semua elem grafis sehingga orang dapat memahaminya sebagai suatu kesatuan.

Untuk mendapat desain dengan kesatuan, berikut adalah prinsip-prinsip yang perlu dipakai :

- Kesenambungan

Prinsip kesenambungan adalah mengarahkan mata pada objek tertentu, dengan menggunakan perspektif, bentuk atau garis bantu. Dengan begitu seolah-olah mata kita diajak untuk menuju objek lain.

- Kedekatan

Kesatuan yang dapat diperoleh dengan menyusun satu objek dengan objek lain secara dekat sehingga membantu sebuah objek baru. Dengan membentuk objek baru tersebut, hilanglah kesan objek penyusunnya sehingga melebur menjadi satu objek.

- Kesamaan dan konsistensi

Objek yang memiliki kesamaan warna atau bentuk dengan ukuran dan proporsi yang konsisten cenderung membentuk kesatuan

- Perataan

Dikenal dalam desain yaitu prinsip rata kanan, kiri, dan tengah. Desain yang menggunakan prinsip rata akan menjadi lebih rapih.

- Melewati batas

Perlunya mendobrak aturan dan formalitas di situasi yang memungkinkan. Agar lebih menarik, desain perlu dibuat perpotongan dengan garis batas.

- Ritme / Irama

Variasi dari berbagai komponen desain grafis yang diulang-ulang sehingga membentuk objek tertentu seolah-olah bergerak.

c. Penggunaan Bahasa

Dalam proyek desain grafis diperlukan bentuk informasi persuasif seperti dalam iklan atau poster. Diperlukan pemilihan kata yang tepat untuk pesan yang disampaikan. Untuk berhasil diperlukan proses berpikir kreatif, yaitu cara berpikir yang menghasilkan sesuatu yang baru dalam konsep, pengertian, penemuan maupun karya seni. Perlu nya bereksperimen, masukan ide dan mempelajari konsep tujuan desain itu dibuat.

d. Tipografi

Tipografi adalah karakter desain yang disatukan oleh anatomi visual.

e. Format Layout

Untuk membuat layout yang baik, perlu memperhatikan prinsip desain seperti fokus, keseimbangan dan kontras. Berikut adalah contoh format layout :

- Format Horisontal
- Format Vertikal
- Format Diagonal
- Format Radial
- Format Acak

Menggunakan berbagai format secara bersama-sama tanpa mengikuti batasan tertentu.

#### 2.2.4 Produk-produk Desain Grafis

Banyak produk yang dihasilkan dari pengolahan desain grafis dan akan terus berkembang selama jasa cetak dan komunikasi masih dibutuhkan masyarakat luas. Berikut beberapa pembagian produk desain grafis :

1. Dokumen yang bersifat persuasif

Dokumen yang berisi ajakan secara halus untuk melakukan sesuatu, seperti iklan, undangan, poster, selebaran, brosur, prospektus.

2. Dokumen yang menunjukkan identitas

Dokumen yang isinya berupa data diri seseorang yang menunjukkan riwayat hidup, pekerjaan dan alamat. Contohnya seperti kartu nama, ijazah dan banner web.

3. Dokumen yang menunjukkan informasi

Dokumen yang berisi informasi untuk memberikan pandangan tentang suatu objek atau institusi. Contohnya seperti brosur, proposal dan daftar produk, animasi.

4. Publikasi berkala

Dokumen yang secara berkala terbit sebagai media informasi massa. Contohnya majalah, tabloid, koran, jurnal, buletin, komik.

5. Dokumen yang menghendaki jawaban

Dokumen yang berisi opsi jawaban yang harus diisi oleh responden atau subjek yang berkepentingan, contohnya seperti formulir pendaftaran, kuesioner, dan lembar soal.

6. Dokumen yang menunjukkan referensi

Dokumen yang berisi tentang segala sesuatu yang dibutuhkan orang sebagai rujukan, seperti buku, kalender, daftar barang.

### 2.2.5 Elemen Desain

Desain adalah tujuan (*utilitarian*). Desain menjelaskan bagaimana sesuatu, bagaimana pesan disampaikan, bagaimana melayani klien dengan menarik, bagaimana mengomunikasikan kepada audiensi, dan yang terpenting bagaimana menyampaikan sebuah informasi. Desain adalah mengkomunikasikan ide, konsep, fungsi kepada audiensi secara spesifik, berdasarkan standar usia, pendapatan, jenis kelamin, dan lainnya.

Desain adalah seni yang mengandung nilai-nilai keindahan atau estetika, yang subjektif dan berbeda-beda di tempat dan budaya yang berbeda. Sering ditemukan kualitas seni yang berbeda

di tempat yang berbeda. Setiap desain walau berbeda mempunyai kesamaan dalam elemen-elemen yang membentuk desain. Elemen-elemen ini yang menyusun objek desain.

1. Garis
2. Bentuk
3. Ruang
4. Tekstur
5. Warna
6. Ilustrasi

### **2.3 Jasa**

Tidak ada hal yang disebut industri jasa. Yang ada hanyalah industri yang komponen jasanya lebih besar atau lebih kecil dari komponen jasa industri lainnya.

Industri jasa tersebut sangat beragam. Berikut adalah beberapa sektor beserta contoh jasa yang ada :

1. Sektor Pemerintah

Contoh : Pengadilan, rumah sakit, lembaga kredit, angkatan bersenjata, pemadam kebakaran, kantor pos, tenaga kerja, dan sebagainya.

2. Sektor Swasta

Contoh : Bank, penerbangan, jasa komputer, perusahaan film, bengkel, perumahan, dan sebagainya.

3. Sektor Produksi

Adalah pemberi jasa yang sesungguhnya, contohnya operator komputer, akuntan, karyawan biro bantuan hukum, jasa desain (produk, grafis).

### **2.3.1 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak bisa menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Tjiptono, 2000:8)

### **2.3.2 Karakteristik dan Ciri Jasa**

Jasa sendiri memiliki empat karakteristik (Tjiptono, 2004:6) yaitu :

#### **1. Jasa tidak berwujud (*Intangibility*)**

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya mobil dalam jasa transportasi. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangible* yang

berarti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

## 2. Jasa dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact – personel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

## 3. Variabilitas (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*.

Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*).
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa tersebut, tetapi akan sulit bila permintaan berfluktuasi.

### **2.3.3 Kualitas Jasa**

Kualitas dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam hal penyempurnaan kualitas, misalnya untuk riset dan pengembangan. Secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih besar

### **2.3.4 Definisi Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Hutt dan Speh, 1992), yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al (Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu konsumen seringkali menjadi penentu kualitas jasa yang sangat kompleks.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Mowern dan Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2011:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Arnould, Price, Zinkhan (Sumarwan, 2011:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai individu atau grup yang mendapatkan, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman, juga termasuk perolehan dan penggunaan informasi.

Peter dan Olson (Sumarwan, 2011:5) menyatakan bahwa perilaku konsumen terlibat dalam proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah

proses pertukaran sesuatu yang bernilai untuk suatu produk atau jasa yang memuaskan konsumen.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011:5).

#### **2.4.1 Perilaku Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (2012:173) perilaku keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

##### **2. Faktor Sosial**

###### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku keputusan konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti

keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasa terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku keputusannya.

3. Pribadi

Keputusan memilih juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

#### 4. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran dan Keyakinan
- d. Sikap

#### **2.4.2 Proses Keputusan Konsumen**

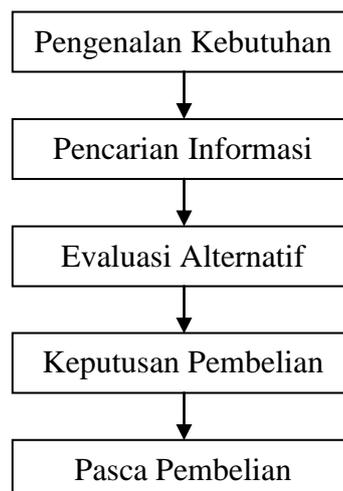
Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tertentu tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha

mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut (Sumarwan, 2011:357).

Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*Hobson’s Choice*”.

Berikut ini adalah beberapa proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

- a. Tahapan dalam Proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Morissan, 2010:86)



Skema 2.3 Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

b. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan, 2011:361)

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk (Sumarwan, 2011:363).

d. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi

alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan (Sumarwan, 2011:367).

e. Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya termasuk di dalamnya adalah toko dimana ia membayar tunai atau cicilan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Sumarwan, 2011:311) bahwa pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kembali ke dalam hal seperti berikut :

1. Pembelian yang Terencana
2. Pembelian yang Separuh Terencana

### 3. Pembelian yang Tidak Terencana

#### f. Pasca Pembelian

Di dalam suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses pembelian. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca pembelian adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap pembelian produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang digunakannya (Sumarwan, 2011:386)

## **2.5 Penelitian-penelitian Sebelumnya**

Berikut adalah penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai referensi, namun yang membedakan dengan penelitian yang sekarang adalah para peneliti sebelumnya menggunakan kuantitatif sebagai teknik analisa serta lebih melihat ke arah ekonomi, manajemen, dan bisnis, sedangkan penelitian ini lebih melihat ke arah desain dan pengaruh dari gaya hidup konsumen. Penggunaan metodologi, obyek, dan apa yang dianalisa berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

1. Noni Nevi Kanisa – Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Foto (2017. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta)

Pada penelitian ini terlihat gaya hidup berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan jasa studio foto di Yogyakarta. Gaya hidup dan kelompok acuan bersama-sama berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan jasa studio foto tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan setiap aktivitas, minat dan opini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa studio foto. Terlihat dari kesamaan dari gaya hidup (*lifestyle*) individu dari aktivitas, minat dan opini.

2. Tommy Kurniawan Njoto – Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah (2016. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis)

Dalam jurnal ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Susy Budi Astuti – Transformasi Gaya Hidup pada Estetika Desain Interior (2017. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya)

Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Latar belakang lingkungan yang berbeda akan memunculkan gaya hidup yang berbeda pula. Imaji atau citra menjadi kekuatan gaya hidup. Konsep gaya hidup yang spesifik dapat ditransformasikan pada estetika termasuk pada interior, yaitu dari tinjauan

warna, bentuk, material, dan finishing; sehingga diperoleh makna style desainnya.

4. Debora Kaharu dan Anindhya Budiarti – Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic (2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya)

Dalam penelitian ini terlihat bahwa yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah kualitas sebuah produk. Semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada *Clothing Store* Cosmic Surabaya. Namun Gaya hidup dan promosi juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5. Budi Sandra, Ice Kamela, dan Rika Desiyanti - Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Desain Produk, Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* di Kota Padang (Universitas Bung Hatta)

Dalam penelitian ini gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* dan yang berpengaruh adalah Desain produk dan fitur produk.