

**PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
PLAZA MULIA SAMARINDA**

**Rury Septiyaningrum¹, Elfreda Aplonia Lau², Eka Yudhyani³
Fakultas Ekonomi, Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda, Indonesia.
ruryseptiyaningrum@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikografis yang terdiri dari gaya hidup, karakter kepribadian konsumen dan faktor demografis terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian di Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. Penelitian dilakukan kepada pengunjung Matahari *Department Store* khususnya di Plaza Mulia Samarinda dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang dengan spesifikasi pengunjung laki-laki dan perempuan, berusia rata-rata 17 tahun sampai dengan 40 tahun dengan berbagai macam profesi.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor psikografis adalah dengan menggunakan kuisioner dan metode Regresi Linier Berganda serta menggunakan program komputerisasi SPSS. Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 3,078 + 0,234 X_1 + 0,089 X_2 - 210 X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis dihitung F hitung = 4,629 > F table = 2,70 dan tingkat signifikan sebesar 0,005 < 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel Psikografis yang terdiri dari gaya hidup (X_1), karakter keputusan konsumen (X_2), faktor demografis (X_3), mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,355. Berdasarkan hasil perhitungan dari ketiga variabel faktor psikografis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan *Standardized Coefficient Beta* = 0,227. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.

Kata Kunci : Faktor Psikografis, Gaya Hidup, Keputusan Konsumen

A. LATAR BELAKANG

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal yang independen atau toko-toko di jalan utama menjadi situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat – pusat perbelanjaan yang modern, *hypermarket*, *supermarket*, pasar swalayan, toko serba ada atau *department store* dan sebagainya.

Kecenderungan penduduk kota seperti di Samarinda misalnya, bahwa berbelanja di gerai modern seperti *department store* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui dalam promosi atau iklan dalam berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan kesan mewah, elegan dan *glamour* yang melekat pada produk – produk yang tersedia di *department store*. Keadaan ini ditambah dengan kemampuan manajemen yang baik mengenai pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa citra (*image*) dan sistem pelayanan *department store* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan

pembelian. Proses keputusan pembelian melalui tahap : stimulus, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, transaksi, dan perilaku pasca pembelian (Berman dan Evans dalam Ma'ruf 2006:61). Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui dan dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi dan produk atau barang tertentu, misalnya pada pembelian yang pertama kali dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi seperti rumah atau kendaraan. Konsep tentang perasaan konsumen merujuk pada perkiraan umum konsumen terhadap pemasaran dan pasar. Ciri paling mencolok yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan/produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis (gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran.

Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen ke dalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Pendekatan psikografis untuk mempelajari perilaku konsumen akhir-akhir ini merupakan studi yang menarik untuk

menambah ilmu pengetahuan dan untuk sebuah dasar guna mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus dapat memahami siapa, apa dan bagaimana konsumennya. Produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan, bagaimana selernya, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan bagaimana konsumen mengkonsumsinya. Sehingga pembahasan sisi mikro dalam perilaku konsumen terutama mengenai gaya hidup dan psikografis menjadi hal yang sangat penting.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori. Faktor selanjutnya yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian yang berupa gaya hidup, konsep diri dan kepribadian seseorang. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan yang mensuplai produk harus mengetahui kondisi sekarang dan perubahan-perubahan yang akan terjadi dimasa mendatang. Produsen harus memahami sisi psikografis (gaya hidup) konsumennya. Psikografis (*psychographic*) merupakan konsep menyangkut kepuasan konsumen terkait dengan gaya hidup. Psikografis merupakan instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. Konsumen membeli barang dan jasa dapat dilandasi karena tiga hal yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*) yang disingkat dengan AIO.

Berdasarkan uraian diatas, didapatkan kesimpulan awal bahwa pengambilan keputusan konsumen yang berbelanja di

Department Store dipengaruhi oleh faktor psikografis yang terdiri dari gaya hidup, karakter kepribadian konsumen dan faktor demografis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuktikannya secara empiris dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikografis yang terdiri dari gaya hidup, karakter kepribadian konsumen dan faktor demografis terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda?
2. Variabel manakah dari faktor psikografis yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda ?

C. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mowen (2010) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen.

Lebih lanjut, Mowen dalam Prasetijo (2004:53) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografis, yang pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografis

sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan) *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*).

1. Aktifitas (*Activity*)

Activity atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

3. Pendapat (*Opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, *trend* yang sedang *in*. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

Menurut Susanto (dalam Nugrahani, 2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman &

Kanuk , 2000). Karakteristik demografis merupakan segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, agama dan siklus hidup keluarga (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Definisi keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel et al. (2004) dan Lamb et al. (2010), ada lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali

kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.

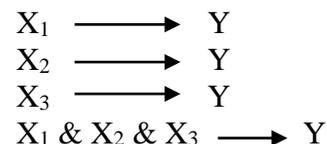
4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain.

D. KERANGKA KONSEPTUAL



$$\boxed{Y = X_1 + X_2 + X_3}$$

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Gaya hidup

X₂ = Karakter Kepribadian Konsumen

→ = Hubungan yang signifikan

Masing-masing variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar satuan-satuan dan variabel lain tetap maka keputusan membeli (Y) mengalami kenaikan juga.

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial dapat diketahui :

- a. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki t hitung sebesar 5.524 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda dan dapat diketahui peran variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,491 atau 49,1 %.
- b. Variabel karakter kepribadian konsumen (X_2) memiliki t hitung sebesar -1,717 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,089 > 0,05$ yang berarti karakter kepribadian konsumen (X_2), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli (Y) pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda dan dapat diketahui peran variabel karakter kepribadian konsumen (X_2) terhadap keputusan membeli adalah sebesar -0,173 atau -17,3 %.
- c. Variabel Faktor Demografis (X_3) memiliki t hitung sebesar 0,985 lebih kecil dari t table sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,327 > 0,05$ yang berarti variabel faktor demografis (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) Matahari *Department Store* Samarinda dan dapat diketahui peran variabel faktor demografis (X_3) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,100 atau 10,00 %.

Berdasarkan hasil perhitungan secara persial dapat diketahui :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki t hitung sebesar 5.524 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda.
2. Variabel Karakter Kepribadian Konsumen (X_2) memiliki t hitung sebesar -1,717 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,089 > 0,05$ yang berarti karakter kepribadian konsumen (X_2), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli (Y) pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda.
3. Variabel faktor demografis (X_3) memiliki t hitung sebesar 0,985 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan sebesar $0,327 > 0,05$ yang berarti variabel faktor demografis (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda

Dengan demikian variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda artinya dari ke tiga variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda.

Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia hal tersebut dikarenakan Matahari

Department Store Plaza Mulia menawarkan berbagai kebutuhan konsumen antara lain:

1. Mengikuti perkembangan zaman modern, dan memberikan kesan dalam gaya hidup yang modern dalam setiap produk yang ditawarkan.
2. Produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan minat yang diinginkan konsumen.
3. Menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat kalangan menengah, sehingga semua kalangan anak, remaja, dan kalangan orang tua ingin berbelanja.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup, karakter kepribadian konsumen dan faktor demografis secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda*
2. Dari ketiga variabel bebas diamati maka diketahui bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda* adalah gaya hidup.
3. Karakter kepribadian konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda*.
4. Faktor demografis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *Department Store Plaza Mulia Samarinda*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Engel, James F., Black`well, R.D., & Miniard, P.W. (2004). *Perilaku Konsumen*. (edisi keenam). Jakarta: Binarupa Aksara.
- [3] Engel, James F, et.al. (1995). *Consumer Behavior*. Alih Bahasa: Budiyanto. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- [4] Kotler, P., & Susanto, A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] ----- & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- [6] ----- & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan)*. (edisi kedua belas). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Mowen, J., & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Prasetyo, I. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Schiffman, L., & Leslie, L.K. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta: PT. Indeks..
- [9] Swasta, B. & Hani, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- [10] Walker, L.B. (2000). *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.