

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Penulis mengutip dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Ai Qurotul Ain dengan judul Pengaruh Muatan Kognitif dan Afektif pada Iklan Televisi Esia terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Mahasiswa UI). Menurut penelitiannya ada pengaruh kuat antara muatan kognitif dan afektif pada iklan Esia terhadap minat pembelian konsumen, pengaruh tersebut bersifat positif serta kekuatan hubungan yang ada cukup kuat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis ingin mengkaji lebih jauh tentang variabel *dependent* nya yaitu minat pembelian konsumen. Menurut peneliti tersebut minat pembelian sangat besar dipengaruhi oleh dimensi *conviction* (keyakinan), sedangkan keyakinan itu sendiri merupakan salah satu dimensi dari muatan afektif pada iklan Esia. Perbedaan penelitian tersebut dengan penulis adalah apakah gaya hidup dalam 3 (tiga) dimensinya yaitu AIO (*Activities, Interest, Opinion*) memiliki hubungan dengan minat pembelian TV LCD.

Penulis juga mengutip dari jurnal oleh Ujianto Abdurachman staf pengajar fakultas ekonomi di Universitas 17 Agustus Surabaya dengan judul Analisis faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat beli Konsumen Sarung. Dalam hipotesisnya harga dan acuan merupakan faktor yang paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli sarung. Kecenderungan konsumen memilih faktor Kualitas sebagai faktor yang paling dominan menunjukkan bahwa konsumen masih mempunyai kebutuhan akan kondisi fisik

daripada produk sarung sebagai *value* barang yang dibeli, artinya konsumen cenderung menilai bahwa manfaat fisik produk lebih besar maka *value* dari produk tersebut juga akan besar. Dari uraian penelitian sebelumnya, peneliti tersebut mengemukakan bahwa sensitivitas pada harga oleh konsumen sarung bukan pada nilai rupiah, tetapi pada performa produk, yaitu atribut fisik yang memberikan manfaat lebih besar pada konsumen sebagai kompensasi atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil hipotesis jurnal di atas, penulis juga ingin menentukan dari 3 faktor yang membentuk gaya hidup yaitu *activities*, *interest* dan *opinion*. Faktor manakah yang berhubungan dengan minat beli konsumen dalam membeli LCD dan adakah perbedaannya dengan produk yang berbeda antara penulis dengan peneliti sebelumnya.

## **B. Konstruksi Model Teoritis**

### **B.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Sebuah program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen, para pemasar harus menemukan benang merah perilaku konsumen yang berlaku dalam setiap segmen pasar. Studi perilaku konsumen muncul seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, yang merupakan cara pandang pemasar dalam menghadapi konsumen dan pesaingnya dimana pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dari para pesaingnya<sup>16</sup>. Ilmu perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan

---

<sup>16</sup>Tengku Ezni Balqiah, *Perilaku Konsumen*, <http://massofa.wordpress.com/2008/02/02/perilaku-konsumen/>, diunduh Selasa 11 Maret 2008, pk. 18.09 wib.

sehingga pemasar mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Konsumen merupakan masyarakat pembeli yang terdiri dari individu-individu dan mempunyai karakteristik yang berbeda serta unik. Sesuai dengan sifat manusia yang berubah secara dinamis.

Menurut Engel (1994) bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut<sup>17</sup>. Sedangkan perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir – individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi<sup>18</sup>.

## **B.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan proses keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis<sup>19</sup>.

### **1. Faktor Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap individu dalam bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk: Budaya sebagai keseluruhan

---

<sup>17</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Keempat, 2005, hal 50.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, alih bahasa: Alexander Sindoro, Edisi 9, Jakarta: PT Indeks, 2004, hal 199.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Op Cit.* hal 202.

kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu<sup>20</sup>. Tidak seperti karakteristik biologis bawaan (misalnya: seks, kulit, warna, rambut), budaya dipelajari. Ada tiga bentuk pembelajaran budaya yaitu pembelajaran formal, informal, dan teknis. Dan banyak iklan produk yang meningkatkan pembelajaran budaya informal dengan memberikan model perilaku yang akan ditiru kepada konsumen. Pengulangan pesan iklan menimbulkan dan memperkuat kepercayaan dan nilai-nilai budaya.

Menurut Stanton, kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya<sup>21</sup>. Perubahan dalam gaya hidup berarti perubahan dalam pemasaran. Beberapa perubahan yang dapat mempengaruhi pemasaran adalah<sup>22</sup>:

- Tekanan pada Kualitas

Dalam kehidupan konsumen saat ini kualitas lebih dipentingkan daripada kuantitas. Dalam membeli barang, sekarang lebih mengutamakan nilai, keawetan, dan keamanannya.

- Peranan Wanita yang berubah

Lebih penting lagi pada saat ini adalah upaya para wanita untuk membebaskan diri dari pola-pola tradisional dan diskriminatif – pola-pola yang mengklisekan peranan pria-wanita dalam keluarga, pekerjaan, penggunaan produk, dan di bidang lainnya. Saat ini kekuatan wanita semakin meningkat di bidang politik, ekonomi, dan kesempatan kerja

---

<sup>20</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Op. Cit*, hal 356.

<sup>21</sup> William J. Stanton. *Op. Cit*, hal 131.

<sup>22</sup> *Ibid.* hal 132-136.

telah mengubah pandangan mereka dan sekaligus juga pandangan kaum pria.

- Pembelian secara Impulsif

Selama beberapa tahun terakhir ini pembelian secara impulsif semakin meningkat – artinya, pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan lebih dahulu. Pembelian secara impulsive mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal. Sistem penjualan dengan pelayanan sendiri/swalayan (*self service*) dan tata ruang yang terbuka (*open display*) telah menimbulkan situasi pemasaran dimana perencanaan dapat ditunda sampai pembeli masuk ke dalam toko.

- Hasrat akan Kenyamanan

Para konsumen sekarang menuntut kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini disebabkan karena daya beli kebutuhan tidak pokok dan penghargaan akan waktu semakin meningkat. Konsumen menginginkan produk-produk yang siap dan mudah dipakai, menginginkan produk-produk dikemas dalam aneka bentuk, ukuran, dan kuantitas.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat

mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relative suami, istri, dan anak pada pembelian beragam produk dan jasa. Peran itu sangat beragam untuk negara dan kelas sosial yang berbeda. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang-orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek<sup>23</sup>.

### 3. Faktor Pribadi

Menurut Stanton kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan dalam perilaku responnya<sup>24</sup>. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep-diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya<sup>25</sup>. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat

---

<sup>23</sup> Philip Kotler. *Op Cit.* hal 206-210.

<sup>24</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.* hal 159.

<sup>25</sup> Gail Sheehy, *New Passages: Mapping Your Life Across Time*, New York: Random House, 1995.

dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, pola waktunya), tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak<sup>26</sup>.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu<sup>27</sup>. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Tingkat kebutuhan paling rendah yang terus-menerus tidak terpenuhi yang dialami seseorang akan membantu memotivasi perilakunya. Jika kebutuhan ini sudah terpenuhi, kebutuhan yang baru (yang lebih tinggi) akan timbul, dan seterusnya. Tetapi menurut teori Maslow, antara setiap

---

<sup>26</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Op. Cit.* hal 72.

<sup>27</sup> Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row, 1954, hal 71-74.

tingkat terjadi saling tumpang tindih, karena tidak ada kebutuhan yang benar-benar terpenuhi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak, bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti<sup>28</sup>. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak mereka belajar, Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>29</sup>. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran konsumen tentang

---

<sup>28</sup> Bernard Berelson and Gary A. Steiner, *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace Jovanovich, 1964, hal. 88.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal 218.



produk dan merek mereka, keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

### **B.3 Gaya Hidup Konsumen**

Dalam Segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang<sup>30</sup>.

Terdapat macam-macam konsep yang dapat menjelaskan konsep tentang gaya hidup. Menurut Mowen<sup>31</sup> adalah "*Life style relate to how people live, how they spend their money, an how allocate the time*", Dengan demikian berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berhubungan dengan bagaimana mereka hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan cara mereka mengalokasikan waktunya (aktifitas) dan apa yang menurut mereka penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekelilingnya (opini).

Menurut perspektif sosiologi, sebuah gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial, pada masyarakat tradisional status sosial sangat ditentukan oleh pengetahuan yang berasal dari interaksi dalam konteks yang berbeda pada suatu periode tahun. Namun, pada masyarakat berkembang menjadi lebih kompleks, Menurut Weber status tidak dapat lagi diukur hanya melalui pengetahuan, tetapi status juga dapat diekspresikan melalui *style of life* dari

---

<sup>30</sup> Yohanes Sondang Kunto dan Peter Ramy Pasla. Jurnal Manajemen Pemasaran: Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa. Volume I No I. Surabaya: Universitas Kristen Petra. 2006. Hal 15.

<sup>31</sup> John c. Mowen. *Consumer Behavior*. New jersey Prentice Hall, 1995, hal 259

seseorang individu. Penanda atau *symbol* dari status tersebut antara lain adalah: rumah, pakaian, cara berbicara, dan juga pekerjaan<sup>32</sup>.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat dan pendapat konsumen. Jadi, sikap/aktivitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya. Menurut Engel (1994) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel yang lain<sup>33</sup>.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dan masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi<sup>34</sup>. Sedangkan menurut Kotler Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang berdasarkan

---

<sup>32</sup> Max Weber dalam Anthony Giddens, *Sociology*, fourth edition. UK: Blackwell Publisher.2001.hal 285

<sup>33</sup> Engel, J.F. , Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Budiono, F.X.. Bina Aksara. Jakarta. 1994.

<sup>34</sup> Harold H. Kassarian dan Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981. Hal 160.

psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu<sup>35</sup>:

- *Activities* (kegiatan) seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial
- *Interest* (minat) seperti makanan, menonton, mode, keluarga, rekreasi;
- *Opinion* (pendapat) tentang diri mereka, isu-isu sosial, bisnis, dan produk.

Berikut ini akan disajikan kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup yang disarikan oleh Flummer dalam Assael (1992)<sup>36</sup> yang disajikan pada tabel II.1 sebagai berikut:

Tabel II.1  
Kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup

Activities	Interest	Opinions
Kerja	Keluarga	Diri mereka
Hobi	Rumah	sendiri
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Isu Sosial
Liburan	Komunitas	Politik
Hiburan	Rekreasi	Bisnis
Keanggotaan klub	Mode	Ekonomi
Komunitas	Makanan	Pendidikan
Berbelanja	Media	Produk
Olahraga	Prestasi	Masa depan
		Budaya

Sumber : Assael (1992)

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Op. Cit.* hal 210.

<sup>36</sup> Henry Assael. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Boston: Kent Publishing Company. 1992

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia, Jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Penanda atau *symbol* dari status individu tersebut tentu saja berhubungan dengan keadaan masyarakat Jakarta pada saat ini, status sosial dapat ditunjukkan oleh berbagai hal seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, atau status sosial dapat dilihat dari gaya bicara, gaya berpakaian dan juga konsumsi.

#### **B.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seseorang akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan.

Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial. Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat pengambilan keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya berbeda-beda di setiap individu<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Drs. Zulkifli Kasip, Edisi 7, Jakarta: Indeks, 2004.

Pada waktu proses beli dimulai, calon pembeli yang serius dapat membatalkan dalam tiap tahapan proses sebelum calon pembeli melakukan pembelian sebenarnya. Seluruh tahapan proses pembelian hanya digunakan saat situasi tertentu – misalnya, pembelian suatu produk untuk pertama kali atau pembelian suatu produk yang mahal dan jarang dilakukan. Untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanya kegiatan rutin, artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipenuhi melalui pembelian ulang merek produk yang sama<sup>38</sup>.

Pada saat seseorang berbelanja ke toko, pada saat itulah seseorang tersebut sudah mempunyai rencana tentang produk apa yang akan dibeli. Pada dasarnya setiap keputusan akan selalu mengalami tahap-tahap tertentu seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pemilihan tempat pembelian dan keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku setelah pembelian<sup>39</sup>. Setiap keputusan konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul<sup>40</sup>.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian<sup>41</sup>:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli atau konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan yang timbul bisa berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Sehingga kemudian pembeli atau konsumen tersebut berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mengarahkan ke produk yang ada. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan

---

<sup>38</sup> William J. Stanton, *Op. Cit.* hal 163.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J&J Learning, edisi Pertama, 2000, hal 121.

<sup>40</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Conney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8<sup>th</sup> edition, Mc.Graw-Hill Company, 2001, hal 29.

<sup>41</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 17.

informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen<sup>42</sup>.

## 2. Pencarian Informasi

Setiap pembeli pasti akan mencari informasi tentang suatu produk yang akan dikonsumsi. Tapi pada saat konsumen membutuhkan suatu produk, dan saat produk itu ada di sekitarnya, pasti konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi ini terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yaitu yang pertama adalah perhatian yang meningkat, ditandai dengan adanya pencarian informasi yang biasa-biasa saja; dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dari berbagai sumber informasi. Pencarian informasi juga tergantung dari produknya. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan menjadi empat kelompok yaitu<sup>43</sup>:

- *Sumber pribadi*: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- *Sumber komersial*: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- *Sumber publik*: media massa.
- *Sumber pengalaman*: penanganan dan pemakaian produk.

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Op. Cit*, hal. 224

<sup>43</sup> *Ibid.* hal 225,

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi produk tertentu dari sumber komersial, yaitu sumber yang paling didominasi oleh pemasar.

Mencari pelbagai alternatif atau informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti<sup>44</sup>:

- Berapa banyak biaya uang dan waktu
- Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen
- Jumlah resiko yang akan dipikul jika seleksi alternatif ternyata salah.

### 3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan itu kemudian diproses untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, setelah konsumen menyadari bahwa ia mempunyai kebutuhan, maka konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat pada atribut produk, yang kemudian dihubungkan dengan merek dari produk yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional<sup>45</sup>. Beberapa konsep dasar akan proses evaluasi konsumen:

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

---

<sup>44</sup> William J. Stanton, *Op. Cit*, hal 164.

<sup>45</sup> *Ibid.* hal 226.

- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan atribut tertentu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen sudah memutuskan produk apa yang akhirnya akan dibeli, dengan sudah mempunyai hasil dari pencarian informasi dan evaluasi tersendiri tentang produk yang akan dibelinya.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli. Jika konsumen merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang, dan jika tidak merasa puas, maka konsumen akan berpindah merek. Hal tersebut yang harus diwaspadai oleh pemasar, mereka harus menjaga kualitas dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpindah merek dan menjadi konsumen yang loyal.

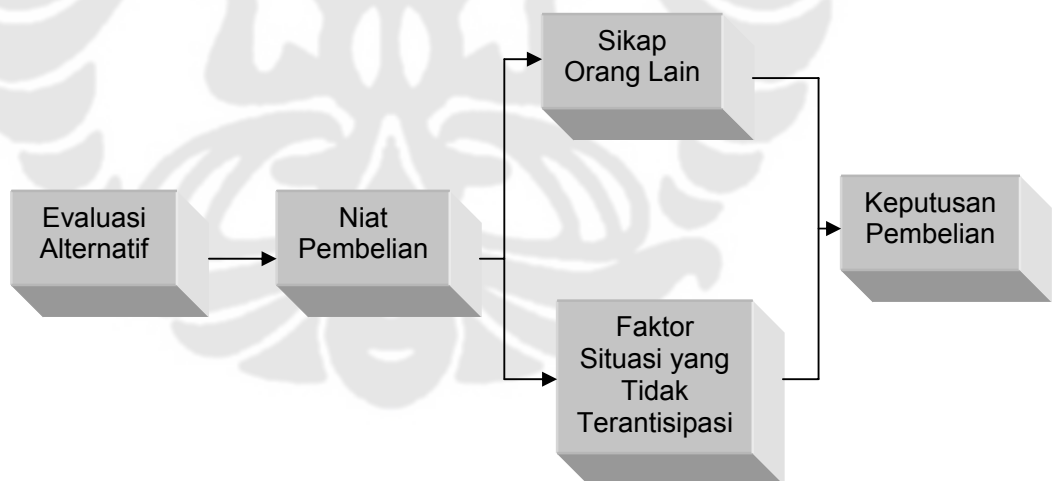
### **B.5 Minat Pembelian (*Purchasing Intention*)**

*Purchase Intention* menurut Assael merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang



menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Disamping itu Assael menyatakan bahwa *intense* membeli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian<sup>46</sup>.

Menurut Kotler di tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pemilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian<sup>47</sup>.



Gambar II.1  
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian  
Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005, hal 228.

<sup>46</sup> Henry Assael. *Op. Cit.* Hal 35.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 227

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua<sup>48</sup>.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Misalnya: konsumen yang bernama Anto mungkin kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain mungkin menjadi mendesak, atau pelayanan toko mematahkan semangat pembelian Anto. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal<sup>49</sup>. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Adanya faktor dari luar yang dapat merubah keinginan untuk membeli.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu

---

<sup>48</sup> *Ibid.* hal 227

<sup>49</sup> *Ibid.* hal 228

motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

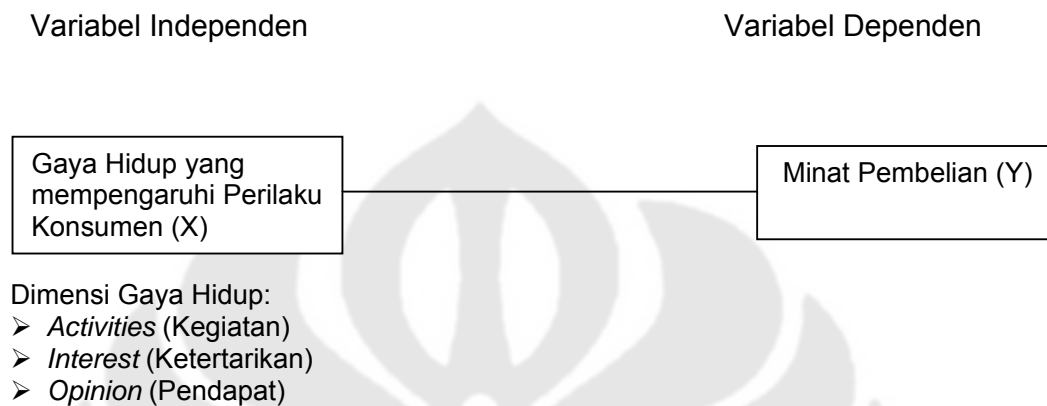
Keinginan untuk membeli (*purchasing intention*) menurut Howard diartikan sebagai sikap/keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survei, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan untuk membeli (*purchasing intention*) yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa di dalam jangka waktu tertentu<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> John Howard. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice hall int. 1989. Hal 35-36

### C. Model Analisis

Model Analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan di antara variabel<sup>51</sup>. Gambaran model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II.2  
Model Analisis  
Sumber: data yang diolah penulis

### D. Hipotesis Penelitian

Dalam suatu penelitian, hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, yang akan diuji kebenarannya. Menurut Kerlinger, hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau preposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Bailey, suatu hipotesa merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan antara dua variabel<sup>52</sup>.

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H0: tidak adanya hubungan antara gaya hidup konsumen dengan minat pembelian konsumen.

<sup>51</sup>Bambang Prasetyo dan Lina M. Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2005, hal. 75.

<sup>52</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996, hal 13-15.

- Ha: terdapat hubungan antara gaya hidup konsumen dengan minat pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diangkat adalah hipotesis yang memiliki hubungan variabel antara gaya hidup konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## **E. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **E.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan seperti yang terdapat dalam skala pengukuran. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar<sup>53</sup>. Pada penelitian ini data kuantitatif diperoleh melalui pengukuran nilai (skor) terhadap komponen gaya hidup dengan minat pembelian produk TV LCD.

### **E.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk penulisan gaya hidup konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian TV LCD, menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan kepada responden<sup>54</sup>. Jadi metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dalam

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2002. Hal 7

<sup>54</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, edisi Revisi. LP3ES, Jakarta 1989. Hal 3.

satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok<sup>55</sup>. Jenis penelitian yang digunakan untuk penulisan ini adalah:

1. Berdasarkan Tujuan

Bersifat deskriptif, yang menyajikan gambaran gaya hidup konsumen terhadap minat pembelian. Peneliti akan menganalisis dan kemudian mendeskripsikan perilaku konsumen yaitu mengenai gaya hidup dan penulis akan menganalisis kekuatan hubungan gaya dengan minat pembelian TV LCD di Jakarta. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai gejala sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

2. Berdasarkan Waktu

Penelitian ini mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu yaitu *cross sectional*. Penulis mengambil metode ini karena selain mudah juga berbiaya murah, dan mengingat keterbatasan dana dan waktu.

3. Berdasarkan Manfaat

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian murni, peneliti berusaha menjelaskan mengenai gejala sosial yang terjadi saat ini mengenai hubungan gaya hidup dan minat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber gagasan dan pemikiran mengenai dunia sosial.

### **E.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam suatu penelitian ilmiah pasti memerlukan sejumlah orang yang akan diselidiki. Idealnya, peneliti harus menyelidiki keseluruhan populasi.

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* Hal 3.

Tetapi apabila populasi itu terlalu besar, dapat diambil sejumlah sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi itu. Pemilihan sejumlah sampel dari suatu populasi disebut dengan *Sampling*. Hasil pemilihan tersebut disebut dengan sampel. Dengan kata lain bagian yang diamati disebut dengan sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi<sup>56</sup>. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung toko elektronik di Jakarta. Teknik yang digunakan adalah Teknik penarikan sampel non probabilita yaitu *accidental* yaitu didasarkan pada kemudahan (*convenience*) memperoleh responden yang tersedia<sup>57</sup>. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 orang yang dijadikan responden. Jumlah ini diambil dengan pertimbangan bahwa keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti untuk mengajukan kuesioner kepada responden.

Ada kriteria dalam penarikan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu orang yang belum memiliki TV LCD, alasannya karena penulis mengukur perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek dan menunjukkan keinginan untuk membeli. Hal ini dimaksudkan agar responden yang ada dapat memberikan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Responden tersebut adalah 100 orang pengunjung toko elektronik di Jakarta dalam suatu waktu tertentu. Hal ini dengan alasan bahwa dengan kurun waktu tersebut, tentunya penulis akan dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dari pengunjung toko elektronik yang ada di Jakarta untuk membuat penulisan skripsi ini.

---

<sup>56</sup> Jalaludin Rakhmat, *Op. Cit.*, hal. 78

<sup>57</sup> Ferdinand D. Saragih dan Umanto Eko P., *Pengantar Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Cetakan 1. Depok: CV. Andi Utama. 2006, hal. 100.

#### **E.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan merupakan data yang diredaksi oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian secara khusus yaitu data yang diperoleh penulis melalui membaca buku, literature, majalah, internet, dan referensi yang berhubungan dengan pembahasan. Selain itu studi kepustakaan juga dikumpulkan melalui informasi-informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan yang dilakukan merupakan data yang diredaksi melalui *survey* yang diperoleh melalui pemberian kuesioner kepada konsumen. Dalam penelitian, kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan harus berkaitan dengan hipotesis dan tujuan penelitian yang bersangkutan<sup>58</sup>. Adapun data yang terkumpul adalah mengenai analisis gaya hidup terhadap minat pembelian TV LCD di Jakarta.

#### **E.5 Teknik Analisis Data**

Dalam mendapatkan data dari konsumen mengenai analisis hubungan gaya hidup terhadap minat pembelian, peneliti menggunakan analisis dimensi gaya hidup responden terhadap produk TV LCD (*Liquid Crystal Display*) di toko elektronik di Jakarta. Pengumpulan data terdiri dari dua bagian, bagian pertama

---

<sup>58</sup> Thomas C. Kinneer & James R. Taylor, *Marketing Research: an Applied Approach*, 4<sup>th</sup> Edition, USA: Mc Graw-Hill, 1991, hal. 151.



berisi pertanyaan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan mengenai gaya hidup yang diukur berdasarkan 3 dimensi yaitu *activities* (kegiatan), *interest* (ketertarikan/minat), dan *opinion* (pendapat) serta pertanyaan mengenai minat pembelian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert untuk skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti<sup>59</sup>. Bobot yang digunakan dapat dilihat dalam tabel II.2 berikut:

Tabel II.2  
Bobot Skala Penilaian

Tingkat Intensitas		Tingkat Pernyataan	
Penilaian	Bobot	Penilaian	Bobot
Sering	5	Sangat Setuju	5
Pernah	4	Setuju	4
Cukup Sering	3	Netral	3
Kadang-kadang	2	Tidak Setuju	2
Tidak Pernah	1	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Thomas C. Kinnear & James R. Taylor, *Marketing Research: an Applied Approach*, 4<sup>th</sup> Edition, USA: Mc Graw-Hill, 1991 (data yang diolah penulis)

<sup>59</sup> *Ibid.* hal 62

Analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah, skala nominal dan ordinal. Skala nominal merupakan skala yang digunakan untuk memberikan label, simbol, lambang atau nama suatu kategori. Skala ini memudahkan pengelompokan data menurut kategorinya, sehingga angka yang diberikan pada suatu kategori tidak memiliki makna sistematis, seperti lebih besar, sama, ataupun lebih kecil dari pada kategori lain. Skala nominal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan penghasilan.

Skala ordinal menunjukkan adanya perbedaan, selain itu juga menunjukkan adanya urutan antara kategori variabel yang akan diukur. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator ini yang kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data yang telah dikumpulkan maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 15.0. Hal ini dilakukan antara lain untuk mempermudah dalam melihat hubungan antara variabel gaya hidup dengan variabel minat pembelian. Sebelum melakukan analisa data peneliti terlebih dahulu melakukan pengkodean terhadap data yang diperoleh di lapangan melalui kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk menyusun secara sistematis data yang diperoleh sehingga mudah untuk dipindahkan dan diolah dengan menggunakan perangkat komputer.

Analisis data penelitian ini adalah analisis bivariat dengan menggunakan tabel silang yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel

yaitu variabel Independen (Gaya Hidup) dan variabel dependen (Minat Pembelian) untuk mengetahui korelasi antara dua variabel tersebut, akan dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Spearman Rho, yaitu suatu teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel, bila datanya berbentuk ordinal atau ranking<sup>60</sup>. Koefisien korelasi validitas dihitung menggunakan rumus korelasi Spearman<sup>61</sup> sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total.

$d$  = Selisih peringkat untuk masing-masing pasangan

$n$  = Jumlah pengamatan/observasi

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan program SPSS, dimana butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi antar skor item dan skor total lebih besar atau sama dengan 0,3.

Pengujian reliabilitas mempunyai tujuan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan pengukuran yang dilakukan dengan instrumen yang ada.<sup>62</sup> Suatu tes atau pengukuran disebut koefisien jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang sama kapanpun pengukuran tersebut diberikan. Seringkali tes hanya diberikan 1 kali dengan beberapa himpunan soal yang sama.

Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan metode reliabilitas konsistensi internal. Pada metode ini, tidak perlu dilakukan dua kali pengukuran kepada individu. Respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabetha, 203. hal. 293.

<sup>61</sup> I. Suprianto, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga 1992). hal. 241

<sup>62</sup> *Ibid*.hal. 202

diberikan, diharapkan konsisten secara internal. Metode penaksiran koefisien reliabilitas dalam pengujian reliabilitas konsistensi internal ada beberapa yaitu koefisien Alpha Cronbach, formula kuder Richardson dan metode *split-half*.<sup>63</sup> Dari metode ini, sebagian ahli (Chong Ho Yu) merekomendasikan untuk menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach, karena itu dalam penelitian ini pun akan digunakan metode tersebut<sup>64</sup>. *Koefisien Alpha Cronbach* adalah ukuran dari korelasi kuadrat antara skor pengamatan dengan skor yang sebenarnya<sup>65</sup>. Ini dilambangkan dengan koefisien reliabilitas  $\alpha$ . Di dalam penelitian,  $\alpha$  yang reliabel adalah  $>0,5$ . Semakin besar koefisien ini semakin reliabel suatu variabel. Hasil uji reliabilitas yang menggunakan Alpha Cronbach menunjukkan terhadap beberapa indikator yang harus dihilangkan.

Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat pada tabel II.3 berikut ini.<sup>66</sup>

**Tabel II.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Cukup Kuat
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 149

<sup>63</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 125.

<sup>64</sup> *Ibid*, hal. 202

<sup>65</sup> Husein Umar, *Metode Riset Ilmu Administrasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 78.

<sup>66</sup> *Ibid.*, hal.95

## **E.6 Keterbatasan Penelitian**

- a. teknik penarikan sampel secara *accidental* juga dinilai kurang dapat mewakili 'suara' dari konsumen. Teknik penarikan sampel *accidental* dilakukan karena terbatasnya pengetahuan peneliti mengenai data-data konsumen dan akan membeli suatu produk TV LCD. Data-data konsumen tidak dapat diberikan oleh pihak perusahaan kepada peneliti dikarenakan ada konsumen yang tidak memberikan/mengirim kembali kartu garansi yang diberikan oleh perusahaan atau konsumen tidak lengkap memberikan data secara akurat dan lengkap.
- b. terbatasnya referensi atau pustaka lainnya yang membahas tentang gaya hidup dan minat pembelian yang dimiliki dan digunakan oleh penulis.

## **F. Operasionalisasi Konsep**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu gaya hidup (X) sebagai variabel bebas dan minat pembelian TV LCD (Y) sebagai variabel terikat. Hubungan kedua variabel yaitu hubungan satu arah (linier), dimana X mempengaruhi Y. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa bagaimana hubungan antara gaya hidup konsumen khususnya menonton di Jakarta, dan hubungannya terhadap minat pembelian TV LCD. Variabel, dimensi dan indikator-indikator yang akan diukur dengan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel II.4

## Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Hidup	Kegiatan (Activities)	Menonton TV merupakan kegiatan yang Anda Sukai	Likert
		Anda Menonton TV lebih dari 5 jam dalam 1 hari	Likert
		Anda Menonton TV kurang dari 5 jam dalam 1 hari	Likert
		Anda suka menonton TV dengan film <i>genre</i> jenis tertentu.	Likert
		Anda Lebih suka menonton di rumah dengan <i>home theatre</i>	Likert
		Anda lebih suka menonton diluar seperti di bioskop dibandingkan menonton TV	Likert
		Anda mencari informasi sebelum membeli produk baru	Likert
	Minat (Interest)	Anda Merupakan pengikut mode/trend gaya hidup yang terjadi saat ini	Likert
		Anda termasuk orang yang tertarik untuk mencoba produk baru	Likert
		Dalam membeli produk anda memikirkan kepentingan keluarga terlebih dahulu	Likert
		Anda tertarik dengan perkembangan media elektronik saat ini	Likert
		Anda akan membelanjakan uang anda untuk membeli elektronik yang anda sukai	Likert
	Pendapat (Opinion)	Menurut Anda perkembangan TV sudah sangat berkembang	Likert
		Menurut Anda TV LCD termasuk elektronik yang berkembang saat ini	Likert
		Anda menyukai tampilan TV LCD	Likert

		Menurut Anda suatu kebutuhankah memiliki TV LCD	Likert
		Menurut Anda TV LCD menggambarkan pemiliknya	Likert
		Menurut Anda TV LCD akan menggantikan posisi TV konvensional/TV tabung saat ini	Likert
		Menurut Anda produk ini/TV LCD termasuk barang mewah	Likert
<b>Minat Pembelian</b>		Anda berminat membeli dan memiliki TV LCD	Likert
		Anda berminat membeli TV LCD karena harga yang ditawarkan toko elektronik tertentu	Likert
		Anda berminat membeli TV LCD karena mereknya	Likert
		Anda berminat membeli TV LCD Karena fitur-fitur yang ditawarkan	Likert
		Anda berminat mencari informasi produk TV LCD sebelum membeli	Likert
		Anda berminat membeli karena promosi yang dilakukan produsen TV LCD	Likert
		Anda berminat membeli TV LCD karena memiliki hobi menonton	Likert
		Anda berminat membeli karena mengikuti trend gaya hidup konsumtif saat ini	Likert

Sumber: data yang diolah oleh penulis berdasarkan buku di bawah ini:

- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa: Drs. Zulkifli Kasip, Edisi 7, Jakarta: Indeks, 2004
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi 11, Jakarta: Indeks, 2005
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, alih bahasa: Alexander Sindoro, Edisi 9, Jakarta: PT Indeks, 2004