

**PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO  
DI MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh:

**ACHMAD HUSAINI  
A211 06 082**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2011**

**PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO  
DI MAKASSAR**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**ACHMAD HUSAINI**

**A211 06 082**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **23 November 2011**  
dan Dinyatakan **LULUS**

**DEWAN PENGUJI :**

<b>No.</b>	<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si	Ketua	1. ....
2.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Sekretaris	2. ....
3.	Dr. Yansor Djaya, SE., MA	Anggota	3. ....
4.	Dr. Hj. Nurdjannah Hamid, M. Agr	Anggota	4. ....
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Anggota	5. ....

**Disetujui:**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Ketua**

**Dr. Muh. Yunus Amar, MT**  
**NIP. 19620430 198810 1 001**

**Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si**  
**NIP. 19581231 198601 1 008**

**PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO  
DI MAKASSAR**

Diajukan oleh:

**ACHMAD HUSAINI**

**A211 06 082**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin**

Telah disetujui oleh:

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si**  
NIP. 19581231 198601 1 008

**Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si**  
NIP. 19560315 199203 2 001

## ABSTRAK

**Achmad Husaini, PENGARUH VARIABEL SEGMENTASI PSIKOGRAFIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI KOTA MAKASSAR** (Dibimbing oleh Bapak **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE. M.Si** dan Ibu **Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si**)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor segmentasi psikografis terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Yamaha Mio dan untuk mengetahui faktor segmentasi psikografis paling dominan memengaruhi konsumen dalam memilih produk Yamaha Mio.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan jumlah responden 130 orang dan menggunakan teknik penarikan sampel "*purposive sampling*". Model penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data melalui daftar data pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden. Selain itu dilakukan juga wawancara yang merupakan kegiatan tanya jawab terhadap para responden yang representatif untuk penelitian yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor segmentasi psikografis terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Kota Makassar, dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji T secara parsial dan uji F secara simultan.

Hipotesis penelitian ini yaitu 1). Variabel Segmentasi Psikografi yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar 2). Variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Hasil penelitian sebagai berikut : (1) Ketiga faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. (2) Secara parsial faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. dan variabel gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

*Alhamdulillahirobbil Alamin.* Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta, Pemilik Segala Alam, dan Pemilik Segala Cinta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan kita Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya.

Sungguh merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis, yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dan berhasil meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Drs. H. Muh. Muchtar Naharuddin dan Hj. A. Rahmiwaty Hafid yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, cinta, perhatian, dan kasih sayang yang berlimpah. Doa yang kalian panjatkan memberikan kekuatan untuk meraih cita di hari esok. Semoga dengan terselesaikannya studi ini, dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kalian.
2. Kedua saudara terhebat, Ridzani Muchtar bersama istri Pratiwi Ramlan dan Radzidin Muchtar yang telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA. selaku penasehat akademik penulis semasa kuliah.

4. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Dra. Nuraeni Kadir, M.Si. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ria Mardiana selaku Wakil Dekan III FEB – UH yang telah memberikan pesan dan semangat moral kepada penulis untuk menyelesaikan studi secepat mungkin..
6. Nurul Aryfah A. Nanggung. Maaf, nomor limanya sudah terisi !!
7. Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas yang telah menemani hari-hari penulis semasa kuliah ; Cakra, Yassir, Bucek, Iwan, Jusma, Jule, Oe, Nufajh, Iswi, Idil, Nunu, Habib, Randy, Idham, Furqan, Mursyid, Randy, Ifa, Kiki, dan lain-lain yang namanya tidak sempat terangkum dalam tulisan ini.
8. Keluarga besar **IMMAJ** yang telah tumbuh, berjalan, dan berkarya bersama penulis ; Fany, Nupa, Mamet, Puput, Rara, Zar, Jack, Asdini, Nila, Isma, Chumbu ; Tuty, Riri, Aan, Ansul, Tyo, Danti, Diah, Devi, Hasma, Hiksian ; Imran, Andur, Selvy, Afif, Maula, Tenri, Efde, Usman, Fian ; Ayu Cahyani, Idha, Andry, Tami, Indah, Anti, Bayu, Ewo, Haris ; Nana, Awi, dan lain-lain yang namanya tidak sempat tertulis.
9. Kanda-kanda senior yang telah mengajarkan berbagai hal kepada penulis : K' Eky Ramadhan, K' Anto, K' Kresna, K' Yassir Wahab, K' Nanu, K' Sesar Perdana, K' Tetta, K' Rais, K' Oi, K' Opick, K' Zul, K' Imran, Udin, Ardi,

Sigit, Emil, Risfan, Anank, Diego, Ipul, Riri, Sekar, Ibhe, Alhe, dan kanda-kanda lainnya yang namanya tidak sempat dituliskan..

10. Marbuntet'05 ; G07hic ; Volume'08 ; L09IC ; ETCetera, kalian terlalu banyak kalau dituliskan satu per satu.
11. Keluarga Besar KPA EQUILIBRIUM ; K'Kosmos, Nataz, Afni, Ocop, Alan, Risiko, Marmut, Zul, Ipul, Salman, Anas, Ony, Dian, Astri, Immank, Tori, Yudi, Nasrun, dan lainnya... Salam Lestari !!!
12. Teman-teman Market'06 : Aria, Oby, Asdar, Rais, Adit, Yunan, Winy, Ryan, Andry, Nova, Umy, Tria, Diang, Asrini, Nurdin, Audy, Fian, Mus, Muchlas, Nurdin, Rummy, dan tentunya masih banyak lagi... Banyak kenangan bersama kalian yang bisa membuat penulis selalu tersenyum (lalu tertawa).
13. Sang pemburu Desember ; Rifki "bokep" Adilansyah dan Syarief "boty" Dienan Yahya.
14. **ALCHEMIST'06** ; Pramitha Ayu, SE. ; Amelia Burhanuddin, SE. ; Husnuzzan ; Fitriyani, SE. ; A. Iyan Padjalangi ; Junidah Alfianasari Ilyas, SE. ; Rahmat Ardiansyah, SE. ; Fuad Alamsyah, SE. ; Ryan Alfaro Amaia, SE. ; Andi Zukruf, SE. ; Muh. Akmal, SE. ; A. Fatimah, SE. dan Muhammad Erwin, SE. ; Velly Anggela, SE. ; Asriah Syam, SE. ; Rizky Saputry, SE. ; Indra Bala, SE. ; Seriwati Mongan, SE. ; Nindy Ekasaputri, SE. ; Muhammad Faruq, SE. ; Farid Al Rasyid, SE. ; Muh. Inran Umar, SE. ; Andi Dewi Santi, SE. ; Dyan Fausiah, SE. ; Ismayasari Marwan, SE. ; Ahmad Firdaus, SE. ; Hary Nur Purwanto, SE. ; Leonardo I.P. Salim ;

A. Ruby Isnandar ; Arifuddin, SE. ; La Ode Mukmin Napa, SE ; Arie Siswandy, SE. ; Adyatma Arifin ; dan lainnya yang namanya tidak dapat penulis tuliskan berhubung keterbatasan kertas dan tinta. Canda, tawa, suka, dan duka bersama kalian akan selalu terekam.

15. ...., terima kasih atas semuanya ☺.

Penulis menyadari bahwa dengan segala keterbatasan dan pengalaman yang penulis miliki, maka karya ilmiah ini juga masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penulisan karya ilmiah berikutnya.

Harapan Penulis, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan manfaat bagi siapa saja yang membutuhkan guna melengkapi pengetahuannya. Akhirnya atas segala pengorbanan dan jasa yang penulis dapatkan baik dalam penyusunan skripsi ini maupun sesudahnya semoga bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin...

Makassar, 30 November 2011

**Achmad Husaini, SE.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Produk.....	11
2.3. Segmentasi.....	12
2.4. Variabel Segmentasi Psikografis.....	14

2.4.1. Kelas Sosial.....	15
2.4.2. Gaya Hidup.....	16
2.4.3. Kepribadian.....	17
2.5. Prilaku Konsumendan Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1. Prilaku Konsumen.....	18
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.6. Kerangka Pemikiran.....	25
2.7. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Tipe Penelitian.....	27
3.2. Objek Penelitian.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	28
3.5.1. Populasi.....	28
3.5.2. Teknik Penarikan Sampel.....	29
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.1. Variabel Dependen.....	30
3.6.2. Variabel Tidak Bebas (Dependen) .....	31
3.6.3. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	32
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1. Uji Validitas.....	33
3.7.2. Uji Reabilitas.....	33
3.8. Metode Analisis.....	34

3.8.1. Uji – F.....	35
3.8.2. Uji – T.....	36
3.8.3. Determinasi Ganda.....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM KOTA MAKASSAR.....</b>	<b>38</b>
4.1. Geografis.....	38
4.2. Kependudukan.....	40
4.3. Transportasi.....	42
4.4. Perekonomian dan Infrastruktur.....	43
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
5.1. Karakteristik Responden.....	47
5.1.1. Jenis Kelamin.....	47
5.1.2. Usia.....	48
5.1.3. Pekerjaan.....	49
5.1.4. Pendapatan.....	50
5.2. Analisis Deskriptif.....	51
5.2.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial.....	51
5.2.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	52
5.2.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepribadian.....	53
5.2.4. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
5.3. Uji Instrumen Penelitian.....	54
5.3.1. Uji Validitas.....	54
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	55
5.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
5.5. Pengujian Hipotesis Pertama.....	59
5.6. Pengujian Hipotesis Kedua.....	60

5.7. Pembahasan dan Hasil Analisis.....	62
5.7.1. Variabel Kelas Sosial.....	62
5.7.2. Variabel Gaya Hidup.....	63
5.7.3. Variabel Kepribadian.....	64
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
6.1. Kesimpulan.....	65
6.2. Saran-Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Lima Besar Omzet Motor Skutik	3
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran	25

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Makassar	39
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kecamatan di Kota Makassar	41
Tabel 4.3 Panjang Jalan Menurut Fungsi Jalan di Kota Makassar	42
Tabel 4.4 Panjang Jalan Dirinci Menurut Kondisi Jalan di Kota Makasar	43
Tabel 5.1 Karakteristik Responden dari Segi Jeni Kelamin	47
Tabel 5.2 Karakteristik Responden dari Segi Usia	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden dari Segi Pekerjaan	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden dari Segi Pendapatan	50
Tabel 5.5 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	51
Tabel 5.6 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	52
Tabel 5.7 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel Kepribadian ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar	53
Tabel 5.8. Distribusi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yamaha Mio di Kota Makassar	54
Tabel 5.9 Uji Validitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 5.10 Reabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 5.11 Output Regresi	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi di bidang otomotif terutama kendaraan roda dua serta semakin sadarnya konsumen mendorong nilai-nilai kritisisme, tidak saja memaksa produsen untuk intensif membuat desain (teknik rekayasa) kendaraan yang dapat diterima pasar, tetapi mengharuskan mereka berpikir *innovatif* agar produk mereka senantiasa diterima pasar tidak saja dalam jangka pendek tetapi juga dapat diterima dalam jangka waktu yang panjang.

Pengaruh tersebut timbul dari berbagai sisi, seperti persaingan usaha yang semakin tajam, perubahan selera dan pilihan konsumen, yang ditunjang oleh kemajuan teknologi. Pertumbuhan penduduk juga mendorong kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, baik dalam jenis maupun jumlahnya. Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan diiringi dengan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan kinerjanya. Hal ini dilakukan demi meningkatkan profit

Disatu pihak, kemajuan teknologi yang dipandang dari segi waktu dan biaya telah mendekatkan jarak antara konsumen dan produsen. Dilain pihak kedekatan tersebut tidak berarti mempermudah usaha pemenuhan selera konsumen tetapi akan semakin membuat masalah tersebut semakin kompleks. Situasi pasar yang demikian kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang cenderung cepat dalam pola belanja konsumen pada bidang industri khususnya

otomotif. Kecenderungan tersebut sangat ditentukan oleh konsumen, begitu tingginya usaha perdagangan motor dari berbagai jenis dan merek yang ditawarkan oleh produsen, menyebabkan persaingan dalam usaha perdagangan tersebut akan semakin tinggi.

Kota Makassar adalah salah satu kota yang sangat memerlukan alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayah baik kecamatan maupun kelurahan. Tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, aktivitas, maupun yang berkaitan dengan pribadi membuat masyarakat di Kota Makassar harus menggunakan alat transportasi. Alat transportasi yang paling dominan terdapat di Kota Makassar adalah sepeda motor.

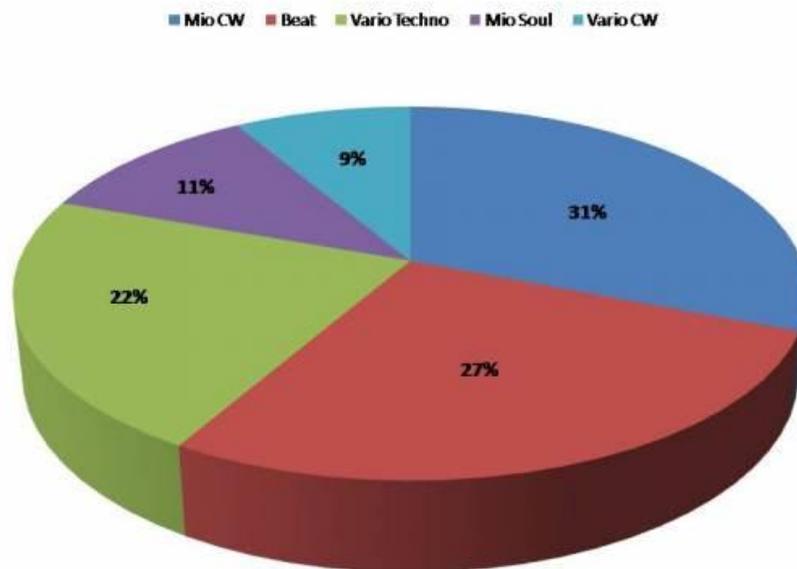
Salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat Kota Makassar sebagai alat transportasi adalah Yamaha Mio. Kendaraan ini banyak diminati karena mampu melakukan inovasi setiap tahun yang menampilkan model-model baru sesuai dengan perkembangan zaman masa kini. Selain itu, Yamaha Mio juga sangat nyaman digunakan untuk menempuh perjalanan dalam kota yang padat karena ukurannya yang minimalis, sehingga dapat menerobos kemacetan dengan mudah. Sehingga sangatlah wajar hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian.

Pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga di 2011 menyentuh 5 juta unit. Di tahun pertamanya, Mio terjual 2.972 unit. Setahun berselang terjadi lonjakan luar biasa dimana penjualannya melesat hingga 46.045 unit. Masyarakat Indonesia semakin terpicat dengan keunggulan dan keunikan Mio sehingga dari tahun ke tahun

selalu mendapatkan respon positif pasar. Dalam dua tahun terakhir, jutaan Mio dibeli konsumen. Tercatat ada kenaikan 26 persen dari penjualan di 2009 sebanyak 1.227.102 unit menjadi 1.547.234 unit di 2010.(sumber : <http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/sejarah-mio-dan-tetap-jadi-primadona>, diakses tanggal 7 Juli 2011). Di tahun 2011, Yamaha Mio berhasil terjual sekitar 804.000 unit hanya dalam rentang waktu 9 bulan dengan omzet sebesar Rp. 8,64 Triliun. Dari sisi pangsa pasar, omzet Mio CW setara dengan sekitar 24,34% dari total omzet motor skutik yang mencapai sekitar Rp 35,51 triliun. (sumber : <http://edorusyanto.wordpress.com/2011/10/19/omzet-mio-cw-rp-864-triliun/>, diakses tanggal 25 November 2011)

Gambar 1.1

### Lima Besar Omzet Motor Skutik



Catatan: total omzet motor skutik Rp 35,51 triliun.  
Sumber: ota, diolah, januari-september 2011

Pada awalnya, Yamaha Mio sebenarnya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kendaraan yang simpel dan mudah untuk digunakan. Tapi seiring dengan perkembangan waktu, ternyata Yamaha Mio mampu memikat kaum pria untuk menggunakannya. Atas dasar itulah, pada tahun 2007, Yamaha meluncurkan varian terbaru Yamaha Mio CW, yaitu Yamaha Mio CW. Dengan model yang lebih futuristic, Mio CW mampu menjadi andalan Yamaha dalam memasarkan produknya.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Orang yang mengutamakan gaya hidup akan selalu berusaha mengikuti perkembangan produk masa kini, walaupun untuk memperolehnya harus mengeluarkan uang yang cukup besar asalkan dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Keperibadian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi produsen. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut

dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Akan tetapi, apakah faktor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio, atas dasar itulah penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar”**.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Variabel Segmentasi Psikografi (Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar
- b. Diantara Variabel Segmentasi Psikografi tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah Variabel Segmentasi Psikografi (Kelas sosial, Gaya hidup, dan Kepribadian) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

- b. Untuk mengetahui Variabel Segmentasi Psikografi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di Kota Makassar.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bab I Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- b. Bab II Tinjauan Pustaka yang memuat mengenai landasan teori, kerangka pikir dan hipotesis.
- c. Bab III Metode Penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis.
- d. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan menyangkut sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugas pada perusahaan yang akan diteliti.

- e. Bab V Analisis Hasil dan Pembahasan.
- f. Bab VI Penutup yang terdiri atas Kesimpulan dan Saran.
- g. Daftar Pustaka

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6) memandang pemasaran sebagai suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual melalui proses pertukaran: dari definisi tersebut, tersirat makna bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (2004:5) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008:9) pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan / negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan

yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi”.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan, mendistribusikan barang dan juga untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri.

## **2.2 Produk**

Konsumen pada umumnya memiliki pandangan berbeda – beda dalam menilai produk mana yang akan digunakan. Saat akan memutuskan membeli sebuah produk, terkadang konsumen hanya mengambil merek yang tersedia di tempat dimana ia melakukan suatu pembelian. Oleh sebab itu, terkadang persoalan suka atau tidak suka timbul di dalam situasi pemasaran suatu produk.

Secara umum, Fandy Tjiptono (2001:95) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Mc. Carty dalam Simamora (2001:139) memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk digunakan/dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## **2.3 Segmentasi**

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan – perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Setiadi Nugroho (2003:55) mendefinisikan segmentasi sebagai proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Segmentasi menurut Boyd, Walker, dan Larrecha (2000:194) proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atau orang – orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk dan jasa.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda – beda. Dalam setiap segmen terdapat beberapa perbedaan dari pembeli – pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan terhadap berbagai macam penawaran. Menurut Kotler (2002:319) definisi segmentasi pasar adalah kelompok yang dapat diidentifikasi di dalam sebuah pasar.

Setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya kedalam segmen tertentu, maka perlu ditetapkan suatu strategi segmen. Cravens dalam Kotler (2002:257) menyatakan bahwa strategi segmentasi meliputi :

1. Pengidentifikasian dan penganalisaan segmen pada pasar produk.
2. Pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.
3. Perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

Oleh karenanya strategi segmentasi yang lengkap mencakup lebih dari identifikasi sub kelompok. Adalah tepat bila dikatakan tidak ada konsep lain dalam pemasaran selain segmentasi karena pada intinya segmentasi pasar adalah kunci utama untuk memilah – milah karakteristik konsumen.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi adalah suatu proses pembagian segmen/kelas berdasarkan karakteristik konsumen, guna memudahkan produsen untuk membagi pembeli yang berbeda – beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku

### 1. Variabel Geografi

Segmentasi geografi membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

### 2. Variabel Demografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

### 3. Variabel Psikografi

Segmentasi Psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

### 4. Variabel Perilaku

Segmentasi tingkah laku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap sebuah produk.

## **2.4. Variabel Segmentasi Psikografi**

Variabel segmentasi psikografi, dapat digunakan mengelompokkan konsumen kedalam segmen – segmen yang homogen. Dengan mengenali siapa mereka, professional pemasaran dapat memahami apa yang ada dikepala masing-masing konsumen.

Psikografi adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Mowen (2002:283) mengungkapkan bahwa “istilah psikografi memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor – faktor psikografi (*psycho*) yang membentuk konsumen”.

Sedangkan definisi lain diungkapkan oleh Demby dalam Engel, dkk. (1994:385) bahwa

“psikografi adalah pemakaian faktor psikologis, sosiologis, dan antropologis, seperti manfaat yang diinginkan (dari perilaku yang sedang dipelajari), konsep diri, dan gaya hidup (atau gaya yang dijalani) untuk menentukan bagaimana pasar dipangsa menurut kecenderungan kelompok di dalam pasar yang bersangkutan dan alasan mereka untuk mengambil keputusan tertentu mengenai produk, orang, ideologi, atau kalau tidak, menganut suatu sikap atau menggunakan suatu medium.”

Namun dalam prakteknya, psikografi dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*Activities-Interests, and Opinion – AIO*). Tujuan riset psikografi biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 229) segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

#### **2.4.1 Kelas Sosial**

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas.

Menurut Ujang Sumarwan (2004:218) kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda.

Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga memengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen.

#### **2.4.2 Gaya hidup**

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

Gaya hidup menurut Sutisna (2003:145) yaitu :

“cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).“

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:67) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan

mengembangkan klasifikasi gaya hidup ; ini termasuk mengukur dimensi *AIO*. *Aktifity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Opini* (mengetahui diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

### **2.4.3 Kepribadian**

Kepribadian seseorang dewasa umumnya sekarang dianggap terbentuk dari baik faktor keturunan maupun lingkungan, yang diperlunak oleh faktor situasi. Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Secara lebih jelas, kepribadian dan konsep diri menurut Setiadi Nugroho (2003:136) adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian dan konsep diri bersifat lebih dalam dari pada gaya hidup.

Kepribadian dan konsep diri biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian dan konsep diri tersebut dapat

diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Memahami karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen akan sangat bernilai bagi pemasar. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen (misalnya wanita selalu berusaha menghindari makanan yang mengandung kadar gula tinggi walaupun sebenarnya suka dengan rasa manis), pemasar dapat menggunakan perilaku seperti itu dengan menawarkan makanan dengan kadar gula yang rendah tetapi dengan rasa yang manis.

Karakteristik kepribadian juga dijadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar. Perusahaan dapat memposisikan produknya yang mengutamakan diet karena memang timbul dari keinginan dari dalam diri sendiri.

## **2.5. Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian**

### **2.5.1. Perilaku Konsumen**

Walaupun pemahaman tentang perilaku masa lampau penting mengembangkan keterampilan – keterampilan untuk berhubungan dengan manusia secara efektif, hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi perilaku manusia. Apabila kita melihat perilaku orang lain, maka adalah esensial bahwa apa yang mereka lakukan kemarin, tetapi mungkin hal yang lebih penting adalah mencapai kemampuan untuk memprediksi bagaimana mereka akan berperilaku hari ini, esok, atau minggu yang akan datang atau yang bulan

yang akan datang dalam kondisi lingkungan serupa, atau yang mengalami perubahan.

Disinilah pentingnya memahami perilaku konsumen itu sendiri dalam suatu bentuk kegiatan yang erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Intinya adalah sejauh mana suatu perusahaan memahami lingkungan pemasarannya dengan baik, dan salah satu diantaranya bagaimana memahami perilaku konsumen itu sendiri yang mengalami perubahan setiap saat.

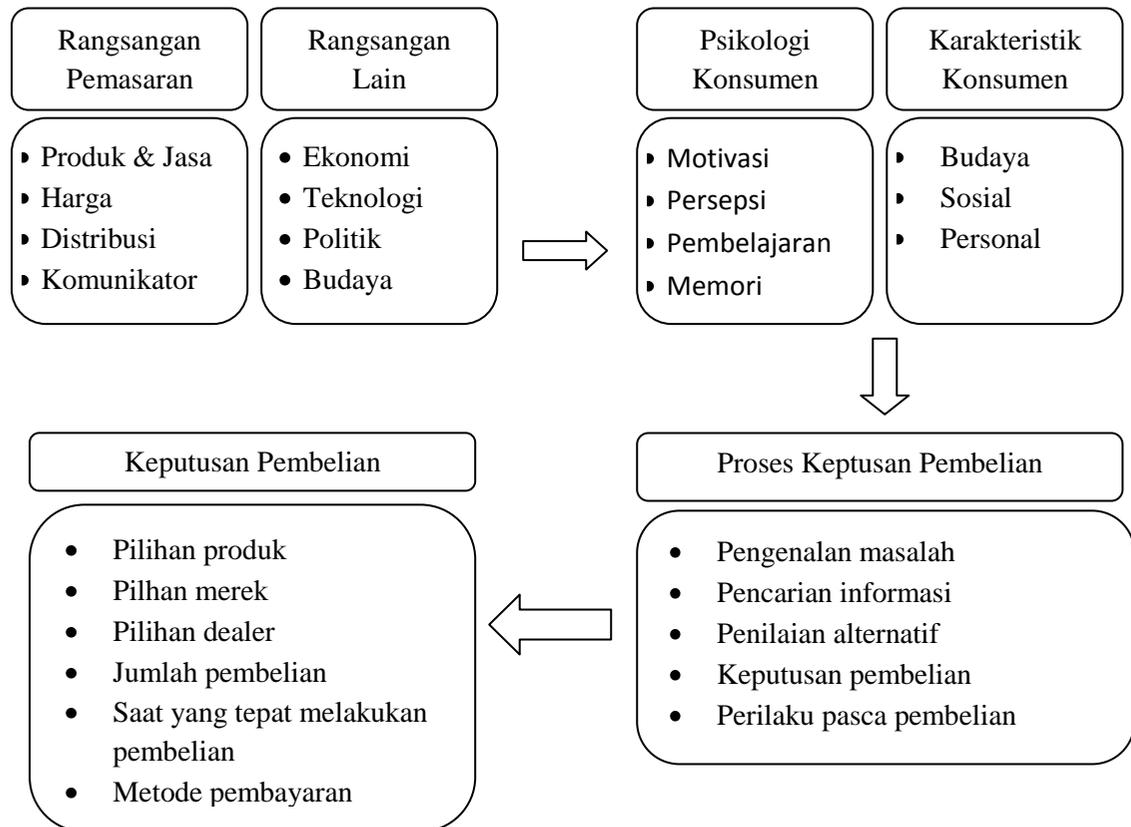
Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini penulis akan mengutip beberapa pendapat (definisi) yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen, seperti Loudon dan Bitta dalam Angipora (2002:94) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut A. Mangkunegara dan Anwar Prabu (2002:3) adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, peranan, sumber – sumber lainnya.

Secara lebih rinci model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan “bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran dan lingkungan” dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:226) yang secara konseptual tertuang dalam gambar 2.1 berikut ini :

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Kevin L. Keller, 2008, hal 226

Selanjutnya Amirullah (2002:3) mengartikan perilaku konsumen sebagai sejumlah tindakan – tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang – barang yang diinginkan.

Dari pengertian di atas bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dibutuhkannya. Timbulnya

perilaku konsumen ini disebabkan oleh karena terdapatnya beberapa alternatif pilihan terhadap masing – masing produk yang ada di pasar, sehingga timbul juga pertimbangan dari dalam diri konsumen mana dari sekian banyak produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepadanya.

### **2.5.2 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Menurut Bambang Tri Cahyono (1999:67) pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

Kotler dan Keller (2008:235-243) membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang (rasa lapar, haus dan seks) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi batas pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh ransangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii

yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari - mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

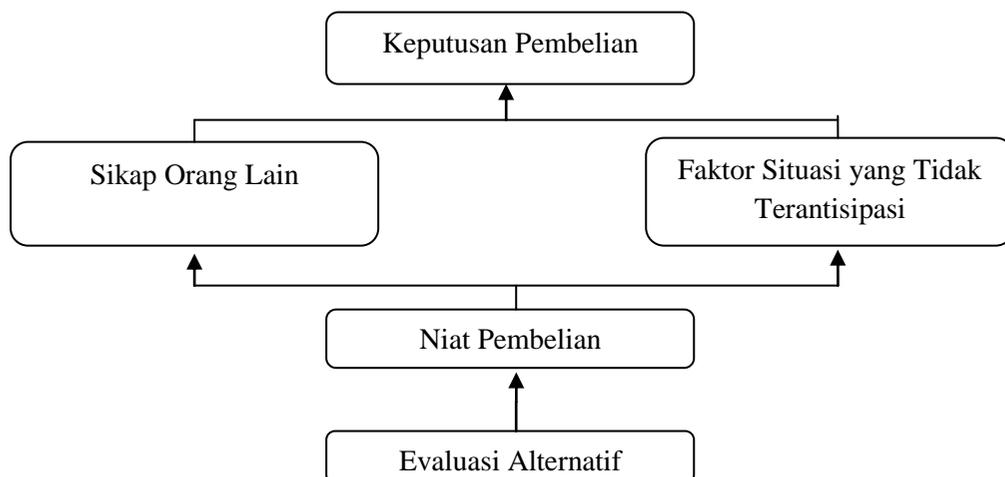
dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Dalam bentuk keputusan, Kotler dan Keller (2008:242) mengatakan ada dua faktor yang memengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut secara konseptual dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut ini :

**Gambar 2.2**

**Tahap – Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008:242

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) 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.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor – faktor yang tidak terantisipasi tersebut bisa berupa konsumen kehilangan pekerjaan, timbulnya kebutuhan lain yang mendesak dan adanya pengaruh lain yang mematahkan niat pembelian sebelumnya.

Penjelasan dari kedua faktor di atas, memberikan suatu kesimpulan bahwa preferensi atau niat pembelian bukanlah suatu peramal perilaku pembelian yang benar – benar handal.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

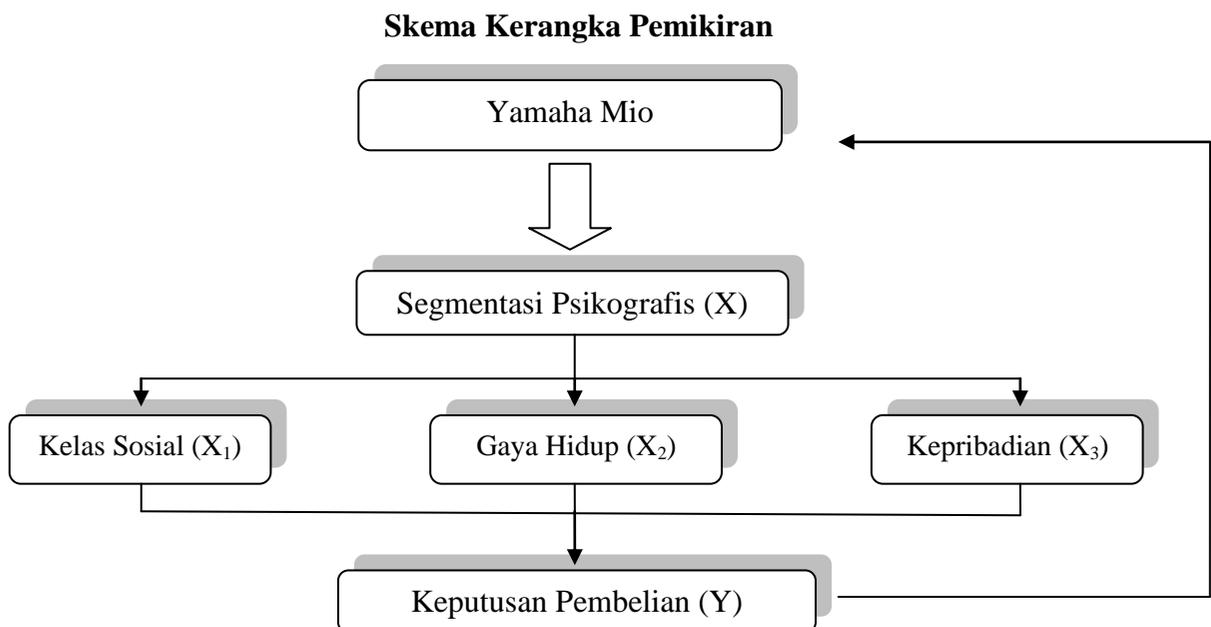
## 2.6 Kerangka Pemikiran

Memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor variabel segmentasi psikografi.

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Faktor segmentasi psikografi yang terdiri dari variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian secara serempak cenderung berpengaruh terhadap keputusan, dalam hal ini melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti akan meneliti pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Secara skematis, konsep dasar penerapan faktor psikografi dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**



## **2.7 Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel Segmentasi Psikografi yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.
2. Variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.