

GAYA HIDUP DAN PERILAKU PEMBELIAN EMAS PUTIH DI KOTA JAMBI***LIFE STYLE AND PURCHASING BEHAVIOR OF WHITE GOLD IN JAMBI CITY*****Ade Octavia**

Doktor Ilmu Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi,
Kampus Unja Pinang Masak, Mendalo, Km.15 Jambi-Ma.Jambi

Abstract

There are several factors that affect consumer behavior, one is a lifestyle. Lifestyle is a pattern of life in the world expressed by the activities, interests and opinions of someone. Life style also reflects the social class behind someone. Life style also reflects something behind someone and social class is clearly visible to the characteristics of particular products. This paper aims to analyze the influence of lifestyle behaviors on the purchase of gold and white. Based on testing using the regression analysis found that there is a significant influence on the lifestyle behavior of purchase. This is the strengthening and providing support to the theory of the relationship and lifestyle consumer behavior.

Key words: life style, purchasing behavior

PENDAHULUAN

Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk. Menghasilkan suatu produk yang diinginkan konsumen akan mengefisienkan kegiatan pemasaran, melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif dalam pembeliannya. Informasi ini akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk mendesain produk, harga, bauran promosi, distribusi sampai dengan sistem pelayanan sesuai dengan yang diperlihatkan konsumen melalui perilakunya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs*”. Pengertian tersebut bermakna bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian konsumen akan mengembangkan sejumlah alternatif untuk sampai kepada keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang. Dimana dalam keputusan pembelian harga bukan menjadi pertimbangan utama namun prestise, kenyamanan, dan penerimaan lingkungan menjadi pendorong kuat dalam pertimbangan pembelian.

Perhiasan bagi sebagian besar perempuan memiliki makna yang berbeda selain untuk mempercantik penampilan. Perhiasan memberikan kepercayaan diri sekaligus menunjukkan kelas sosial tertentu bagi pemakainya. Bahkan keinginan akan perhiasan tertentu memiliki hubungan dengan mode yang sedang berkembang dan sebagai alternatif investasi. Perhiasan yang ditawarkan produsen semakin beragam dan memunculkan keinginan yang juga beragam. Salah satunya perhiasan yang cukup diminati adalah emas putih. Tren di tahun 2009 untuk jenis perhiasan perempuan, emas putih menduduki peringkat kedua setelah berlian. Secara teori, emas putih berbeda dengan emas kuning. Emas putih adalah campuran emas dengan logam lain berwarna putih seperti nikel (Ni), perak (Ag), palladium (Pd), platinum (Pt), maupun rhodium (Rh). Campuran logam putih mampu mengubah warna emas dari kuning menjadi putih. Banyak pencinta perhiasan yang beralih membeli emas putih, disamping sebagai alternatif investasi, menggunakan emas putih dianggap lebih fresh, elegan dan tidak mencolok. Perilaku pembelian emas putih

tidak terlepas dari gaya hidup. Namun apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen memerlukan pengkajian secara empiris. Terkait dengan hal tersebut maka tujuan penulisan ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian emas putih.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu menurut Loudon dan Della Bitta (1996) perilaku konsumen adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Terdapat empat tipe proses keputusan pembelian

1. Proses “*Complex Decision Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “*Brand Loyalty*”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, *pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama*.

1. Proses “*Limited Decision Making*”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

4. Proses “*Inertia*”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, *proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek*.

Konsep Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: “*Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*”. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, interes/minat, dan opini. Joseph Plumer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas-aktifitas manusia dalam hal:

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
2. Minat seseorang
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan di mana mereka tinggal. VALS (*Value and Lifestyle*) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang lain. Pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu:

1. Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu: kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteem, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai (*values*) yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.
2. Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian (*The inner and outer directed personality theory*) yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer dan Denney (1950). Di dalam VALS, terminology *other directed* diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

Dalam meramalkan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel. Mengacu pada pendapat Sekaran (1992) maka jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan pertimbangan desain ini relatif sederhana. Metode penelitian adalah survey sampel.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Jambi dengan pertimbangan sesuai dengan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya.

Populasi dan Sampel

Unit sampel dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan yang pernah membeli emas putih dan berdomisili di Kota Jambi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, oleh karena itu ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Gaya hidup (X) yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Indikator yang digunakan adalah waktu luang (X1.1), minat (X1.2), pandangan-pandangan (X1.3), tahapan dalam kehidupan (X1.4), penghasilan (X1.5), pendidikan (X1.6), dan lokasi tempat tinggal (X1.7).
- 2). Perilaku Konsumen (Y) yaitu perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan mencari, membeli, menggunakan, alternatif pilihan dan mengabaikan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Masrun (dalam Solimun,2000) menyatakan bahwa bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur Cronbrach's Alpha. Menurut Malhotra suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien korelasi berada diatas 0,3 yaitu 0,434 sampai dengan 0,824. sementara crobrach alpha menunjukkan nilai sebesar 0,61 sampai dengan 0,65.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan :

1. Transformasi Likert

Transformasi likert adalah suatu teknik transformasi untuk mengubah data berskala ordinal menjadi quasi interval. Digunakan untuk mengubah variable- variabel mengenai pandangan-pandangan responden yang berskala ordinal menjadi quasi interval agar memenuhi persyaratan skala data untuk analisis regresi.

2. Tes Cronbach's Alpha

Tes Cronbach's Alpha adalah suatu teknik statistika untuk menilai reliabilitas variabel-variabel penelitian. Digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel mengenai pandangan-pandangan responden tentang gaya hidup dan perilaku konsumen.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara dua variabel yaitu variabel gaya hidup dan perilaku pembelian. Dengan persamaan :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Keseluruhan variabel yang digunakan untuk menjelaskan gaya hidup, perilaku pembelian dan hubungan antara keduanya setelah dilakukan pengujian dengan *cronbrach* alpha menunjukkan bahwa keseluruhan reliabel dengan angka sebesar 0,61 dan 0,64, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah sebesar lebih besar atau sama dengan 0,6. Dengan demikian keseluruhan variabel dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut. Sebelum pengujian dengan menggunakan uji statistik transformasi likert dilakukan sehingga data telah masuk ke dalam kategori interval dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian.

Tujuan dilakukan pemasaran salah satunya adalah bagaimana meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang. Produk dan ciri-ciri produk bisa mempengaruhi kognisi (pikiran), afeksi (perasaan) dan perilaku dari konsumen. Ciri-ciri produk dapat dievaluasi oleh konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat. Konsumen dalam membeli tidak hanya didasarkan pada ciri-ciri produk akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, citra toko, kemasan, nama merek dan identitas merek juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. Dengan demikian terdapat hubungan yang erat perilaku konsumen dengan produk. Dalam menganalisis hubungan konsumen produk harus memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Karakteristik konsumen perlu diperhatikan karena konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Gaya hidup merupakan salah bagian dari faktor kepribadian yang mampu menstimuli perilaku konsumen. Pada dasarnya Gaya hidup mencerminkan perilaku konsumen dan seringkali memiliki hubungan dengan kelas sosial tertentu.

Berdasarkan penelusuran terhadap karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun (67%) dengan status sudah menikah (45%), berpendidikan SMA/ sederajat (60%), pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) dan bertujuan membeli emas putih sebagai perhiasan (65%). Berdasarkan penghitungan statistik ditemukan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen produk perhiasan emas putih. Hal ini ditunjukkan dengan angka sebesar 6.703 signifikan pada alpha sebesar 0,05%. Hasil ini berarti H_0 ditolak yang mengandung makna bahwa terdapat hubungan secara linear antara gaya hidup terhadap pembelian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung teori bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Cara konsumen menghabiskan waktu luang merupakan faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian perhiasan emas putih, 51% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Minat konsumen terhadap sesuatu yang dianggap penting disekitar lingkungan merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih (62%). Pandangan-pandangan konsumen baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih

(70%). Tahap-tahap yang telah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*) merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (72%). Penghasilan yang konsumen peroleh selama bekerja merupakan faktor yang menyebabkan mereka membeli perhiasan emas putih (83%). Pendidikan konsumen merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (67%). Lokasi tempat konsumen tinggal merupakan faktor yang menyebabkan konsumen membeli perhiasan emas putih (62%)

Gaya hidup erat hubungannya dengan kelas sosial tertentu dan karakteristik produk tertentu pula. Jenis produk tertentu seperti perhiasan emas putih bahkan memiliki daya tarik tertentu yang menyebabkan konsumen mengembangkan pertimbangan lain selain harga dalam mendorong pembelinya. Karakteristik produk terdiri dari beberapa hal seperti Kompatibilitas adalah sejauhmana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. misalnya, jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya. Untuk produk perhiasan emas putih yang sedang menjadi tren di masyarakat khususnya kaum perempuan, keputusan pembelian tidak terkait dengan adanya kepercayaan akan nilai-nilai tertentu. Pemakaiannya identik dengan jenis perhiasan lain seperti berlian, emas kuning dan perak. Sehingga pertimbangan pembelian lebih kepada trend yang berlaku dan keamanan penggunaan yang lebih dibandingkan dengan jenis perhiasan lain.

Kemampuan untuk uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi. misalnya, jika kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk memungkinkan dilakukannya uji coba tanpa harus membeli atau uji coba pembelian dengan jumlah terbatas, cenderung lebih mempengaruhi konsumen untuk mencoba. Berdasarkan observasi kondisi ini tidak berlaku untuk jenis perhiasan ini. Permintaan perhiasan akan muncul jika didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk melakukan pembelian (*Product-market*). Dengan demikian kemampuan uji coba tidak sesuai dengan karakteristik produk ini. Kemampuan untuk diteliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat. Perhiasan emas putih pada awalnya merupakan campuran untuk emas kuning, terutama untuk perhiasan sehari-hari yang memberikan kesan tidak glamour, sederhana namun elegan bagi pemakainya. Permintaan emas putih setiap tahunnya cenderung meningkat, bahkan menjadi perhiasan yang banyak diminati setelah berlian.

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen. Selanjutnya kesederhanaan yaitu sejauh mana suatu produk perhiasan emas putih mudah dimengerti dan digunakan konsumen. misalnya jika kondisi lainnya dianggap sama, sebuah produk yang pada saat merakitnya tidak membutuhkan upaya yang rumit serta pelatihan konsumen yang mendalam cenderung lebih berpeluang untuk dicoba.

Manfaat relative adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Persaingan di kelas perhiasan cukup tinggi karena perhiasan terkait erat dengan selera. Ditambah lagi Simbolisme produk (makna suatu produk atau merek bagi konsumen) dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Keseluruhan karakteristik tersebut mengakibatkan strategi pemasaran, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah pemasaran produk perhiasan emas putih itu berhasil dan berkemampulabaan.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen akan ditunjukkan dengan sejauh mana mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian dan didorong oleh beberapa faktor untuk sampai pada keputusan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa karakteristik produk seperti perhiasan emas putih sangat dipengaruhi gaya hidup, dimana simbolisme produk menjadi kekuatan dari produk yang menyebabkan produk ini banyak disenangi oleh konsumen terutama kaum perempuan. Terkait dengan hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang berkualitas untuk memastikan produk perhiasan menyentuh sisi kepribadian dan psikologis konsumen untuk dapat berkemampulabaan. Temuan ini bisa berbeda untuk karakteristik produk yang lain, oleh karena itu diperlukan lebih banyak penelitian yang terkait dengan gaya hidup, seperti menentukan segmentasi konsumen yang didasarkan pada gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Sixth Edition, International Thomson Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Loudon, Dellabita, 1996. *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Malhotra N.K, 1996. *Marketing Research*. Prentice Hall Internasional Inc, London.
- Plumer, Joseph. 1974. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.