

## **ALASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN (MEMBELI DAN MEMAKAI) SEPEDA SEBAGAI BARANG MEWAH**

**Wahyu Dede Gustiawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Dedegustiawan93@gmail.com

**Taufiq Ismail, SE., SS., MM**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

*Abstract : The aim of this research is to explore digger concerning to the reason of consumer on consuming bicycle as a luxurious product on members at Komunitas Sepeda Kaskus (KOSKAS) in Malang. This research uses Qualitative approach with phenomenology research design in order to explore concerning to the partisipant is experiances and reasons towards as buying and using bicycle as a luxurious product. The data was taken by interviewing in depth of 6 informers who are members of KOSKAS Malang as partisipants. The data analysis is using coding technique in order a make easier on the meaning formulation process of the depth interview result. The result of this research show: the reasons in which being a background of consumers to buying and using bicycle as a lururious product, there are (1) personality (2) the role of reference group (informational, value expressive) (3) quality product (performances, durability, aesthetics, features, conformance of specification) (4) ideals motivations and Self-expression motivations.*

*Keyword : personality, group reference, quality product, motivation, luxury consumption*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengeksplorasi secara mendalam alasan dari konsumen menggunakan sepeda sebagai barang mewah pada anggota dari Komunitas Sepeda Kaskus (KOSKAS) di Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menjelaskan pengalaman dari para partisipan dan alasan ketika membeli dan memakai sepeda sebagai barang mewah. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada 6 anggota dari KOSKAS Malang. Pengolahan data menggunakan teknik coding untuk memudahkan proses setelah wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : alasan konsumen yang mendasari konsumen ketika membeli dan memakai sepeda sebagai barang mewah adalah : (1) Kepribadian (2) Pengaruh kelompok referensi (*informational, value expressive*) (3) kualitas produk (peforma, daya tahan, bentuk produk, fitur, kesamaan terhadap spesifikasi) (4) *ideals motivations* dan *self-expression motivation*.

Kata kunci : kepribadian, kelompok referensi, kualitas produk, motivasi, konsumsi barang mewah

## Pendahuluan

Sepeda adalah salah satu alat transportasi darat untuk jarak dekat. Sebelum sepeda motor berkembang cukup pesat, bersepeda adalah salah satu moda transportasi untuk bepergian jarak dekat. Sekarang ini, sepeda tidak hanya digunakan untuk alat transportasi tetapi juga untuk hobi, melakukan petualangan, dan menjaga kesehatan. Sepeda sebagai sarana transportasi memiliki banyak jenis, antara lain sepeda gunung, sepeda lipat, sepeda balap, BMX, dan lain-lain. Dari berbagai macam jenis sepeda, terdapat ciri khas tersendiri dari masing-masing jenis sepeda yang membedakan satu dengan yang lain dan untuk menyesuaikan dengan lintasannya tanpa mengubah fungsi sepeda sebagai sarana transportasi bagi manusia untuk melakukan perpindahan dari tempat yang satu ke daerah yang lain.

Salah satu jenis sepeda gunung jika dilihat dari fungsinya adalah jenis *Cross Country* (XC). Jenis XC ini dirancang untuk trek jalanan yang bervariasi seperti tanjakan, jalan mendatar, dan turunan. Ciri dari sepeda ini adalah hanya memiliki satu suspensi yang terletak di depan, dan biasa dikategorikan sebagai *rigid frame*. Jenis sepeda dengan kategori *cross country* bisa dibilang paling populer saat ini dari semua jenis MTB, terlebih lagi untuk penggemar medan tanjakan. Dari segi harga, sepeda jenis *cross country* memiliki kisaran harga dari 1,5 juta sampai dengan enam puluh juta rupiah. Ada pula jenis sepeda *Downhill* yang dirancang untuk medan-medan ekstrim, harganya pun juga bisa lebih mahal dari sepeda dikelasnya, bahkan harga minimal bisa mencapai puluhan juta (<http://www.polygon.com/id>) diakses pada 25 Mei 2015.

Meningkatnya pendapatan masyarakat turut membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) mereka (Wright, 2006:392). Pemakai sepeda *all mountain* (MTB) biasanya tidak begitu mempermasalahkan harga dari sepeda tersebut asalkan bisa memenuhi gaya hidup (*lifestyle*) dan memposisikan kelas sosial penggunaannya. Alasan emosional lebih diutamakan dibandingkan alasan rasional dalam memenuhi kebutuhan sosial pada segmen gaya hidup menengah (Wright, 2006:392).

Konsumen seringkali melakukan kegiatan konsumsi yang secara sosial

membentuk sebuah kelompok yang memperlihatkan kesamaan gaya hidup (*Lifestyle Segmentation*). *Lifestyle segmentation* adalah segmentasi yang ditinjau dari bagaimana konsumen berfikir, berinteraksi, menjalani hidup, yang ternyata mempengaruhi perilaku pembelian. *Consumer lifestyle* adalah pola perilaku yang merefleksikan bagaimana seseorang ataupun keluarga memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Manfaat dari emosional dan gaya hidup (*emotional and lifestyle benefit*) lebih diutamakan dari pada manfaat fungsional (*functional benefit*) untuk konsumen menengah keatas (Wright, 2006).

Ketika berbicara mengenai barang mewah, pastinya bukan hanya harga mahal yang dijadikan salah satu faktor barang tersebut dikatakan mewah. Agar dikatakan barang mewah, kepemilikan barang harus menimbulkan unsur kesenangan (Berry dalam Ming, 2011). Dijelaskan pula bahwa barang mewah juga didefinisikan sebagai barang yang tidak diproduksi secara massal dan eksklusif serta kelangkaan menjadi penting dalam konsep tersebut (Pantzalis dalam Ming, 2011).

Selain itu untuk dimensi atau kriteria barang bisa disebut sebagai barang mewah menurut Dubois, Laurent, dan Czellar dalam Ming (2011) adalah yang memiliki kualitas sempurna, harga yang sangat tinggi, kelangkaan dan keunikan, bisa menimbulkan pengalaman menyenangkan secara psikologis, bersejarah, serta kesenangan yang berlebihan terhadap barang mewah.

Di Indonesia sendiri keberadaan sepeda dengan harga yang mahal sudah tidak asing lagi. Sebagai negara berkembang, Indonesia tentu merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial untuk penjualan sepeda mahal ini. Fenomena sepeda yang mempunyai harga yang cukup mahal juga berdampak dengan munculnya komunitas-komunitas sepeda di Indonesia. Mayoritas anggotanya juga memakai sepeda-sepeda dengan harga yang mahal. Ada beberapa komunitas sepeda yang cukup terkenal di Indonesia, seperti Toentoenbike Bogor untuk wilayah Jabodetabek, Toentoenbike adalah komunitas para pecinta *uphill*, *touring*, *mountain bike*, dan *offroad*. Sedangkan di wilayah Yogyakarta ada salah satu komunitas bernama "Predator" yang memang spesialis untuk *uphill*, *downhill*, *offroad*, dan *MTB-XC* (<http://goowes.co/>, 2015) diakses pada 19 Juni

2015. Komunitas ini biasanya diikuti oleh kalangan menengah ke atas seperti dosen, dokter, dan pebisnis.

Salah satu komunitas sepeda yang cukup terkenal di Indonesia adalah Koskas (Komunitas Sepeda Kaskus). Sesuai dengan namanya, tentunya awal terbentuknya komunitas ini adalah inisiatif para *user* di forum jual beli yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Kaskus. Berbagai daerah sudah mempunyai *chapter* masing-masing di tiap daerah, seperti Jakarta Timur, Kalimantan, Tangerang, Bandung, termasuk juga Chapter Malang. Koskas chapter Malang berdiri pada tanggal 29 Januari 2012 dengan anggota awal yang hanya beberapa orang saja. Sekarang ini Koskas Chapter Malang sudah memiliki hampir 300 anggota.

Fenomena mengkonsumsi (membeli dan memakai) sepeda dengan harga-harga yang cukup mahal memunculkan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang menarik untuk ditinjau lebih dalam lagi, terkait dengan apa saja alasan mereka ketika membeli sepeda yang memiliki harga cukup mahal.

Penelitian terdahulu seperti yang pernah dilakukan oleh He, Y., Jou, D., dan Jin, L (2010) mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi konsumen kaya di Cina, menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pada konsumen kaya di China. Selain itu juga ditemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *luxury consumption* secara positif dan signifikan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2013) mengenai gaya hidup konsumen dalam mengkonsumsi kebaya sebagai barang mewah pada konsumen di Channisa Boutique Malang, menemukan bahwa pengalaman gaya hidup konsumen kebaya pesta mewah adalah aktivitas budaya, kesukaan terhadap kelangkaan dan keunikan, menunjukkan selera yang baik, dan berharap mendapat pengakuan sosial. Lebih lanjut Annisa (2013) menjelaskan bahwa alasan yang melatar belakangi gaya hidup konsumen yaitu peranan kelompok referensi, *achievement motivation*, kepercayaan diri, dan citra diri.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup konsumen terhadap perilaku pembelian barang mewah. Namun dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan mengenai alasan pembelian barang mewah, belum ada penelitian yang menjadikan sepeda sebagai objek

penelitiannya. Dalam rangka mengisi celah penelitian yang masih terbuka. Penelitian ini akan membahas lebih dalam melalui pendekatan kualitatif tentang. **"ALASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN (MEMBELI DAN MEMAKAI) SEPEDA SEBAGAI BARANG MEWAH"** khususnya pada komunitas sepeda KOSKAS Malang.

## **Metode**

### **Jenis Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat menjelaskan lebih dalam tentang pengalaman dan alasan partisipasi pada fenomena gaya hidup (*lifestyle*) dalam pembelian dan penggunaan sepeda sebagai barang mewah (*luxury consumption*) pada komunitas sepeda yang ada di Kota Malang, maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih tepat untuk mengkaji fenomena sosial di lapangan, karena peneliti ingin menampilkan dasar pemahaman konteks dan keutuhannya serta kealamiahannya. Penelitian kualitatif adalah "kaya dalam deskripsi mengenai orang, tempat, percakapan dan tidak mudah ditangani oleh prosedur statistik" (Bogdan & Biklen, 2003). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menguji berbagai isu dengan segala kesulitannya dan memahami melalui cara pandang subjek dengan penekanan pada proses (Creswell, 2007).

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Creswell (2010) menjelaskan pendekatan fenomenologi adalah strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Tujuan dari penelitian fenomenologi adalah mendeskripsikan apa yang menjadi kesamaan dari para partisipan tentang bagaimana mereka mengalami fenomena yang ada (Creswell, 2007). Dalam hal ini, terutama berkaitan dengan *lifestyle* konsumen dalam pembelian dan pemakaian sepeda sebagai barang mewah (*luxury consumption*) di salah satu komunitas sepeda Kaskus di kota Malang.

### **Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih lokasi di Kota Malang tepatnya pada salah satu komunitas sepeda KOSKAS (Komunitas Sepeda Kaskus) karena dirasa bisa memberikan apa yang menjadi tujuan peneliti yaitu menjelaskan alasan konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan sepeda sebagai barang mewah.

Selain itu juga jarak yang tidak terlalu jauh membuat peneliti lebih efisien.

### **Fokus Penelitian**

Penetapan fokus penelitian sebagai pusat perhatian peneliti bertujuan memberikan batasan terhadap fenomena atau permasalahan yang ada untuk mencegah terjadinya pembiasaan dalam mempersepsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti agar penelitian yang dilakukan terarah tidak meluas serta relevan dengan objek penelitian dan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk melacak masalah sekaligus membatasi studi dalam penelitian ini, maka penelitian memiliki fokus bagaimana alasan konsumen dalam memilih dan memakai sepeda sebagai barang mewah (*luxury consumption*) oleh anggota di komunitas sepeda Koskas (Komunitas Sepeda Kaskus) Malang Jawa Timur.

### **Sumber dan Jenis Data**

#### **Sumber data**

Penelitian ini mengambil sumber data primer dan sekunder sebagai berikut :

#### 1. Sumber data primer

Sumber data primer penelitian ini adalah data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya (langsung dari informan) yang mempunyai informasi atau data tersebut (Idrus, Moh. 2007). Sumber data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang didapatkan peneliti saat melakukan penelitian dan wawancara pada beberapa anggota komunitas Koskas di kota Malang.

#### 2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah hasil penelusuran kepustakaan terhadap data-data yang terkait dengan teori-teori konsumsi. Data-data kepustakaan penting lainnya adalah tentang perilaku konsumsi serta yang juga digunakan sebagai bahan pelengkap yang penting. Data-data tersebut didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet.

#### **Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data lapangan. Data lapangan adalah data yang diambil langsung di lapangan. Selain itu tentunya dengan data-data kepustakaan. Data lapangan tentunya hasil

lapangan dari anggota komunitas Koskas (komunitas sepeda kaskus) Kota Malang. Sementara data kepustakaan adalah data atau kajian tentang perilaku dan gaya hidup konsumen.

### **Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *snowball Sampling*. *Snowball* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, dan dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya menjelaskan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel. (Subagyo, 2006:31). Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki informasi sama sekali tentang siapa yang akan dijadikan partisipan.

### **Teknik pengolahan data**

#### 1. Observasi atau Pengamatan

Observasi (pengamatan) adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono. 2011:226). Data yang dihasilkan berupa catatan-catatan yang ditulis peneliti secara langsung dari informan yang merupakan anggota dari Komunitas Sepeda Kaskus Malang (KOSKAS Malang).

#### 2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai orang, peristiwa, kegiatan, perasaan, motivasi, tuntutan dan lain-lain agar bisa melengkapi data serta informasi untuk keperluan penelitian. Wawancara mendalam atau *indepth interview* ini diarahkan ada anggota komunitas sepeda Koskas yang ada di Kota Malang untuk mendapatkan data sebanyak mungkin yang berguna untuk mendukung pencarian jawaban atau rumusan permasalahan dalam penelitian ini.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan, sejarah kehidupan (*life history*), kriteria, biografi, kebijakan.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif menurut Creswell (2010) meliputi :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah awal seperti menyiapkan transkripsi, data lapangan, dll.
2. Membaca keseluruhan data
3. Menganalisis lebih detail dengan meng-*coding* data. *Coding* merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen sebelum memahaminya (Rossman dan Rallis, 1998)
4. Menerapkan *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori, dan tema-tema yang berhubungan
5. Menunjukkan deskripsi dan tema-tema disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif
6. Menginterpretasi atau memaknai data.

## Reliabilitas dan Validitas data

### Reliabilitas

Gibbs dalam Creswell (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain dan untuk proyek-proyek yang berbeda. Prosedur reliabilitas menurut Gibbs adalah :

1. Mengecek hasil transkripsi untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi
2. Memastikan tidak ada definisi dan makna yang mengambang mengenai kode-kode pada proses *coding*.
3. Melakukan *cross-check* dan membandingkan kode-kode yang dibuat oleh peneliti lain dengan kode-kode yang telah dibuat sendiri

### Validitas data

Validitas data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan melakukan beberapa prosedur tertentu (Creswell, 2010). Berikut prosedur-prosedur validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Mengtriangulasi sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan jumlah sumber

data atau perspektif dari informan akan menambah validitas dari penelitian.

2. *Member Checking*, digunakan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian dengan membawa laporan akhir berupa diskripsi dan tema kepada partisipan(informan) untuk mengecek apakah menurut mereka sudah sesuai dan akurat atau belum.
3. Membuat diskripsi kaya padat tentang hasil penelitian. Seperti menjelaskan proses pengambilan data dan proses wawancara.
4. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti dengan membuat narasi yang terbuka dan jujur.
5. Memanfaatkan waktu yang lebih lama di lokasi penelitian untuk memahami lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

### Personality

Diungkapkan oleh para informan bahwa mereka memiliki pandangan masing masing dalam menggunakan sepedanya seperti yang dijelaskan oleh Mas Siwi

**Siwi : “untuk awalnya saya memiliki hobi bersepeda lalu untuk membeli sepeda itu saya prioritaskan kegunaanya sepeda itu dibidang apa, seperti XC ,am, freeride, atau downhill, dan awalnya saya memilih sepeda XC untuk melatih fisik ,jadi pengalaman saya sih menurut kebutuhan saya dulu.” S2-1**

Dijelaskan bahwa Siwi awalnya membeli sepeda sesuai dengan kebutuhan dan apa yang dia inginkan secara pribadi, dengan memilih sepeda XC sebagai permulaan dan melatih fisiknya.

Siwi awalnya membeli sepeda yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya dan belum ada pertimbangan dari luar mengenai keputusan pembeliannya. Seperti dijelaskan oleh Hawkins and Mothersbaugh (2010) bahwa konsumen memiliki cara pandang atas diri sendiri ketika akan menentukan apa yang akan dipilih. Pertimbangan dari faktor internal meliputi :

*personality,value,perception,emotion,memory.*

**Didik : “Pertama kita lihat genrenya yaa, jadi kita naik sepeda itu kita mau pake apa, jadi kalau kita seneng nanjak beda sama jenis yang**

**downhill, jadi kemaren saya milih sepeda yang all mountain jadi bisa untuk naik dan turun.” D2-5**

Didik mengatakan bahwa membeli atau memilih sepeda berdasarkan genre atau jenis medan yang akan dilalui, karena untuk sepeda *uphill* berbeda spesifikasi dengan sepeda yang untuk *downhill*.

Secara pribadi Pak Didik memilih sepeda dengan kebutuhan pribadinya (*personality*), apakah untuk *uphill* atau *downhill*. Pak Didik memiliki dua jenis sepeda untuk dua jenis medan yang berbeda.

**Kelompok Referensi (*Informational* dan *Value expressive*)**

Menurut para informan, kelompok referensi juga ikut dijadikan pertimbangan ketika akan memilih atau membeli sepeda. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang bisa dipertimbangkan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku pembelian seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Dalam wawancara, informan mengungkapkan bagaimana kelompok referensi baik itu media maupun komunitas bisa mempengaruhi mereka dalam proses pembelian produk dalam hal ini sepeda

**Siwi : “kalo mencari informasinya awalnya kita cari dari website seperti polygon.com disitu bisa kita lihat spesifikasi sepeda dan lengkap dengan geometri sepedanya, lalu kita lihat review dari temen-temen, jangan lihat dari sisi atlet , kalau atlet itu costum tidak untuk dijual, kita lihat dari sisi teman yang membeli duluan, atau bisa dicoba ditoko seperti di rodalink jadi disitu kita bisa menilai sepedanya, jadi tidak bisa asal beli.” S2-6**

Siwi mencari informasi dari website dan melihat review dari teman-teman yang telah membeli terlebih dahulu sebagai pertimbangan, secara tidak langsung Siwi terpengaruh secara dengan teman-temannya yang telah membeli duluan maupun melihat dari review produk yang akan dibeli melalui forum seperti di Kaskus. seperti yang sudah dijelaskan dalam Peter dan Olson (2005) bahwa kelompok *informational* adalah pengaruh kelompok yang dianggap kapabel atau paham benar akan produk yang diinginkan.

**Didik : “Jelas itu sangat berpengaruh untuk modifikasi, upgrade lah itu lebih tepatnya.” D2-9**

Terdapat pula pertimbangan dari kelompok primer yang pak Didik temui rutin setiap kali bersepeda bersama komunitasnya. Menurut Pak Didik, pertimbangan dari komunitas juga ikut mendorong melakukan modifikasi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Peter and Olson (2005) mengenai perbedaan kelompok referensi yang dibagi menjadi tiga, salah satunya adalah *value expression* dimana nilai yang dibawa oleh komunitas yang diikuti oleh Pak Didik mempengaruhi dalam melakukan modifikasi.

**Kualitas Produk (Kinerja, Daya Tahan, Bentuk Produk, Fitur, Kesamaan Terhadap Spesifikasi)**

Selain faktor dari internal dan eksternal, dimensi produk juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Para informan dalam wawancara juga mengungkapkan bahwa *product quality* juga ikut mempengaruhi mereka dalam memilih sepeda yang akan dibeli.

**Siwi : “Yang saya sukai kecepatan, dan kenyamanan sepeda itu.” S2-4**

Pernyataan dari Siwi menjelaskan bahwa sepeda yang dia miliki mempunyai kecepatan dan dia merasa nyaman ketika menggunakannya, ungkapan tersebut menunjukkan bahwa Siwi menyukai *performance* dari sepedanya. Selain itu ungkapan lain dari Siwi

**Bayu : “kalo saya lebih baik membeli jadi, Soalnya gag beresiko pertama itu, kedua praktis, ketigaitu bergaransi.” B2-7**

Penjelasan selanjutnya dari Bayu juga, bahwa membeli sepeda dengan membeli jadi lebih dipilih karena tidak beresiko, praktis, dan bergaransi. Hal itu menunjukkan bahwa Bayu mencari *durability* (daya tahan) ketika akan membeli sepeda.

**Motivasi: *ideal motivation, self-expression motivation***

Seperti yang sudah dijelaskan Hawkins dan Mothersbaugh (2010) bahwa SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS™ mengenai tida motivasi utama konsumen yang meliputi *ideals motivation, achievement motivation, dan self-expression motivation*. Para informan juga menyatakan bahwa ada dorongan *ideals motivation* ketika akan membeli sepeda yang diinginkan. *Ideals*

*motivation* adalah konsumen yang memilih berdasarkan kepercayaan dan prinsip mereka, bukan berdasarkan perasaan dan keinginan akan pengakuan sosial. Berikut beberapa kutipan wawancara yang menunjukkan bagaimana dorongan *ideals motivation* ikut serta dalam penentuan ketika membeli sepeda.

**Siwi :** “**untuk awalnya saya memiliki hobi bersepeda lalu untuk membeli sepeda itu saya prioritaskan kegunaannya sepeda itu dibidang apa, seperti XC ,am, freeride, atau downhill, dan awalnya saya memilih sepeda XC untuk melatih fisik ,jadi pengalaman saya sih menurut kebutuhan saya dulu.**” S2-1

Pernyataan Siwi yang awalnya memilih sepeda sesuai dengan kebutuhan menunjukkan bahwa dorongan *ideals motivation* terlihat dengan memilih berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan perasaan dan pengakuan sosial.

**Didik :** “**Pertama kita lihat genrenya yaa, jadi kita naik sepeda itu kita mau pake apa, jadi kalau kita seneng nanjak beda sama jenis yang downhill, jadi kemaren saya milih sepeda yang all mountain jadi bisa untuk naik dan turun.**” D2-5

Pak Didik mengekspresikan pilihan sepeda dengan memilih sepeda dengan spesifikasi all mountain, hal itu menunjukkan bahwa Pak Didik memiliki dorongan *self-expression motivation* dengan menunjukkan individualitas melalui pilihannya, Pak Didik juga membeli berdasarkan pengalaman ketika menggunakan sepeda sebelumnya.

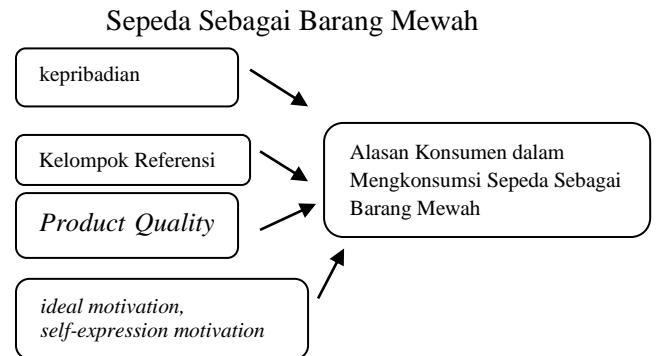
**Erza :**“**saya untuk memilihnya lebih memilih merakit sendiri, tapi seandainya terbatas untuk uang itu ya beli jadi aja, nanti di cicil part partnya diganti sendiri**”E1-7

Menurut Erza, ketika disuruh membeli jadi fullset atau merakit sendiri, dia mempertimbangkan bagaimana budgetnya untuk menyesuaikan apakah merakit atau membeli jadi, Erza tidak terlalu mementingkan apakah membeli jadi atau dengan merakit karena kesesuaian budget yang dimiliki juga penting menurutnya.

Berikut adalah permodelan yang terbentuk pada pembahasan Bab ini

Gambar 1

Alasan Konsumen dalam Mengkonsumsi



**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang mendasari konsumen dalam membeli dan memakai sepeda sebagai barang mewah dalam penelitian ini adalah 1) terdapat faktor kepribadian yang mendasari konsumen dalam memilih jenis sepeda yang akan dibeli 2) terdapat pertimbangan kelompok referensi ketika mencari informasi sepeda yang akan dibeli 3) konsumen juga melihat kualitas produk ketika akan membeli sepeda 4) konsumen memiliki motifasi secara *ideals motivation* dan *self expression motivation* ketika menentukan sepeda yang akan mereka beli.

**Saran**

Saran yang bisa diberikan untuk peneliti berikutnya yang ingin mengambil tema atau objek yang sama dikemudian hari adalah peneliti berikutnya diharapkan menyiapkan sepeda untuk bersepeda bersama teman-teman di komunitas yang ingin dijadikan objek penelitian sebelum mencari dan menentukan informan. Kalau pun tidak bisa membeli bisa disarankan menyewa. Selain itu juga menyiapkan alat recording untuk merekam pada saat wawancara berlangsung. Aktif dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas untuk lebih mengenal individu-individu dan lebih memudahkan untuk mengambil data.

**Rujukan**

Annisa Renny, 2013. *Alasan Gaya Hidup Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kebaya Pesta Sebagai Barang Mewah pada Konsumen Wanita di Channisa Boutique Malang*. Tesis,. Program Megister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

- Pratiwi Rahmania, 2011. *Perilaku dan Gaya Hidup Konsumen (Studi Pada Konsumen Pakaian Bekas Bermerk di Pasar Comboran Malang*. Skripsi,. Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*, Second Edition. Thousand Oaks, CA:Sage Publications
- Creswell, J.W.2010. *Research Design, Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. Fawaid A (Penerjemah) *Research Design, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- He, Yangun, Zou, D. dan Jin, L, 2010. *Exploiting the Goldmine: a Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers*. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing limited: 615-628.
- Hawkins, D.I dan Mothersbaugh, D.L., 2010. *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, thirteenth Edition. Sabran, B. (Penerjemah). Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, thirteenth Edition. Sabran, B. (Penerjemah). Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ming, Wei Sun. 2011. *Consumption of Luxury Fashion Brands: The Motives Of Generation Y Consumers In China*. Tesis. Auckland University of Technology Master of Business
- Moustakas. C. 1994. *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks. CA:Sage
- Peter, J.P and Olson, J.C 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Polygon, 2015. Harga sepeda *mountain bike* 2015. <http://www.polygon.com/id>. Diunduh 25 Mei 2015
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wright, Ray.2006. *Consumer Behavior*. Hampshire: Cengage Learning EMEA
- Yuliani, Ratna. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Dinar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)*. Tesis. Universitas Negeri Surabaya