

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Oleh karena itu, untuk dapat memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, seorang pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen.

Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu yang memperhatikan kebutuhan, karakteristik dengan tingkah laku yang berbeda.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Adapun menurut Lamb, Hair & Mc Daniel (2001) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Basu Swastha & T Hani Handoko (1987), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa- jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen itu : 1) proses pengambilan keputusan, dan 2)

kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, Minor, 2002).

Perilaku konsumen menurut American Association adalah (Peter, Olson;1999)

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka “.

2.2. Proses Keputusan Pembelian

Pemasar harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian. Para pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli.

2.2.1. Peranan Dalam Pembelian

Bagi banyak produk adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri tembakau mereka dan wanita memilih sendiri kosmetik mereka. Pada sisi yang lain, produk-produk yang lain melibatkan unit

pengambilan keputusan yang terlebih dari satu orang. Dalam hal ini terdapat peranan utama yang dapat dilaksanakan (Engel,Balckwell,Miniard; 1994) :

1. Inisiator (initiator) – seorang inisiator dari proses pembelian.
2. Pemberi pengaruh (influencer) – individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (decider) – orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuik mendiktekan pilihan terakhir.
4. Pembeli (buyer) – agen pembelian
5. Pemakai (user)-konsumen aktual

2.2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses keputusan konsumen dapat terlihat pada gambar

2.1. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Pengenalan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Pembeli merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Dari pengalaman sebelumnya, orang telah mengatasi dorongan ini dan dimotivasikan ke arah produk yang

diketuainya akan memuaskan dorongan ini. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan sumber

Seorang konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut, sebagian melakukan pencarian lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Pencarian informasi dapat bersikap aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan hanya membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan perusahaan seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran, dan lain-lain.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian (evaluasi alternatif)

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dari pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif – alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai, dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Asumsinya berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk barang atau jasa, konsumen akan memberi perhatian yang besar pada produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya

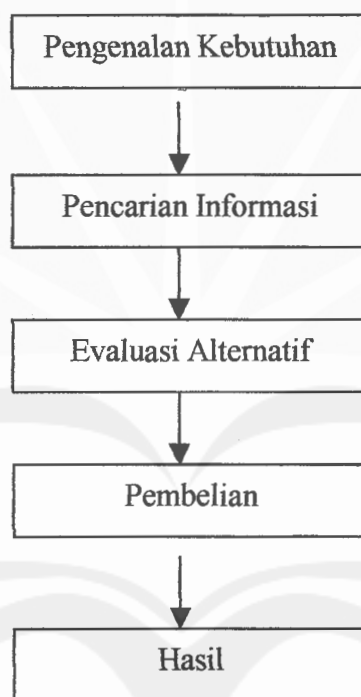
akan membeli merk yang paling disukai. Pada tahap ini muncul dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diinginkan seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Bila konsumen sudah hampir bertindak, maka faktor situasional yang tidak diinginkan tersebut dapat menggangukannya untuk mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai resiko. Besarnya persepsi resiko bervariasi dengan jumlah uang yang ada, jumlah keyakinan diri konsumen. Konsumen melakukan pengurangan resiko secara rutin seperti penghindaran putusan, pengumpul informasi lebih banyak dan pencarian produk merk nasional sebagai jaminan. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan suatu perasaan tentang resiko konsumen dalam memberikan informasi serta dukungan yang akan mengurangi resiko.

5. Perilaku Purna pembelian (Hasil)

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap ke -5 adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan/ketidakpuasan. Ukuran puas atau tidak puas ini terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, tetapi jika kurang dari harapan maka konsumen tidak puas (Swastha, Handoko;1984)



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian (Engel, Blackwell, Winard;1994)

2.2.2.1. Pencarian Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikan dan membuat penyesuaian dengan apa yang kita rasakan.

Berdasarkan Newman(1997) dan Bettman(1997), Moore dan Lehmann(1980) yang dikutip oleh Laroche et.al.,2000 mendiskripsikan beberapa kategori yang dilakukan oleh konsumen dalam pencarian informasi:

1. Lingkungan pasar
2. Variabel yang mempengaruhi situasi (seperti waktu, sosial dan tekanan keuangan yang mempengaruhi dalam mengakses informasi)
3. *Potential payoff/product importance* (seperti harga, sosial, dan resiko yang didapat)
4. Pengetahuan dan pengalaman
5. Perbedaan individu, yang menyangkut kemampuan, pelatihan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah (merencanakan, inovatif), kemampuan untuk mencari (menyukai berbelanja, pencarian informasi), pengaruh demografik (seperti umur, pendapatan, pendidikan, status, ukuran keluarga dan pekerjaan)
6. *Personality / life-style variables* (seperti percaya diri)
7. *Conflict and conflict resolution strategies*

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan berusaha untuk mengumpulkan informasi yang lebih banyak. Hal ini yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperlukan

konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber- sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok (Kotler, 1994) :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

2.2.2.2. Pencarian Informasi di Dalam Toko

Yang termasuk sumber informasi di dalam toko meliputi iklan dan informasi produk, contoh produk yang akan dijual, dan kemasan produk tersebut. Sumber informasi ini, digunakan dalam pemilihan dari produk yang tersedia dengan membandingkan dari beberapa toko sangatlah penting. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemilihan produk yang luas sangat diperlukan dalam memilih hadiah di dalam toko (Mattson, 1982 yang dikutip oleh Laroche et. Al., 2000). Pramuniaga toko merupakan sumber personal di dalam pencarian informasi di dalam toko dan memberikan ide hadiah bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa walaupun tersedia pramuniaga toko, tetapi banyak konsumen tidak memanfaatkan fasilitas yang tersedia (Shery and McGrath 1998; Ryans, 1997 yang dikutip oleh Laroche et. Al., 2000). Ada kemungkinan konsumen memanfaatkan jasa pramuniaga toko ketika dalam keadaan terdesak, seperti



terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen atau hadiah yang akan dibeli merupakan barang mahal.

2.3. Gender

Identitas gender menunjukkan ke arah feminim (seperti menunjukkan ciri atau sikap seperti kelembutan dan kasih sayang) dan maskulin (seperti menunjukkan ciri atau sikap seperti agresif dan berkuasa). Perbedaan ini menunjukkan sikap bahwa individu dibagi dalam beberapa level, dimana pria menunjukkan sikap masculine sedangkan wanita lebih bersikap feminim (Hawkins, Best, Coney;2001). Identitas seksual adalah komponen yang sangat penting bagi jati diri konsumen, masyarakat selalu mengharapkan seseorang berperilaku sesuai dengan gender baik dalam hal berbicara, bertingkah laku dan berpakaian. Walaupun pedoman berperilaku tersebut terus berubah sepanjang waktu disesuaikan dengan keadaan masyarakatnya.(Salomon,2002)

Peran gender adalah mempertimbangkan sikap yang dilakukan oleh pria dan wanita dalam bermasyarakat. Menurut suatu penelitian pada saat ini wanita dikategorikan menjadi dua berdasarkan *lifestyle* ,yaitu (Mowen, Minor; 2002)) :

1. Tradisional yaitu wanita yang menikah dengan suami yang bertanggung jawab dalam pencarian nafkah dan istri bertanggung jawab mengurus pekerjaan rumah serta mengurus anak.
2. Modern yaitu wanita yang menikah dimana suami dan istri memiliki tanggung jawab bersama. Mereka berdua bekerja dan membagi tanggung jawab dalam mengurus rumah tangga dan mengurus anak.

Meyers-Levy's (1994) yang dikutip oleh Laroche, et.al.,2000, melakukan penelitian yang menganalisis perbedaan gender dalam identifikasi *Cortical*, menemukan tiga perbandingan yang disarankan belahan (*hemisphere*) aktifitas pada perbedaan gender :

1. Pria cenderung pada belahan (*hemisphere*) kanan, pada bidang yang menggunakan belahan yang sebelah kanan yang berfungsi sebagai produksi non verbal, proses visual ruang.
2. Wanita cenderung pada belahan (*hemisphere*) kiri, pada bidang yang menggunakan belahan sebelah kiri yang berfungsi sebagai memproses verbal.
3. Belahan pada pria lebih spesial dibandingkan belahan (*hemisphere*) pada wanita. Menurut teori yang ada, pria pada proses belahan kanan mereka bertumpu kepada peraturan yang ada ketika memproses informasi. Sedangkan wanita diharapkan untuk menganalisis dengan spesifik dan lebih terpaku dalam mengakses stimulus atau informasi.

Pria dan wanita memiliki memiliki perbedaan yang signifikan dalam strategi pencarian informasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Buttle (1992) yang dikutip oleh Laroche,et.al.,2000 menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam aspek perilaku konsumennya, hal ini dapat terlihat dalam tanggapan mereka tentang iklan dan posisi suatu produk. Dapat di contohkan bahwa apabila sedang berbelanja wanita lebih sering membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya terutama harga, kemasan, dll.

Sedangkan pria lebih sederhana. Maka menurut Zeithaml (1985) yang dikutip oleh Laroche, et.al., 2000, dapat diketahui bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam belanja walaupun produknya sama. Perbedaan tersebut meliputi aktivitas yang dilakukan selama belanja dan juga waktu yang dihabiskan ketika belanja

Berdasarkan selektif model (Meyers-Levy, 1989; Meyers-Levy dan Meheswaran, 1991; Meyers-Levy dan Sternthal, 1991) yang dikutip oleh Laroche, et., al. 2000, wanita dalam menganalisis informasi lebih berhati-hati dan membandingkan. Sedangkan pria tidak terlalu memperhatikan detail dalam melakukan pencarian informasi.

2.4. Hadiah

Menurut Belk (1979, p. 95) yang dikutip oleh Laroche, et.al., 2000, "*gifts are generally given to others in order to symbolize and celebrate important life events, religious history, and family relationship*". Belk juga menganalisis perbedaan fungsi dari *gift-giving* yaitu:

1. *a symbolic form of communication between the giver and recipient.*
2. *a form of social exchange, aiding in establishing, determining, and maintaining interpersonal relationship.*
3. *an economic exchange (a means of conferring material benefit on a recipient).*
4. *a socializer.*

Penelitian menunjukkan bahwa *gift-giving* merupakan *symbolic exchange*, dimana hadiah dapat mempererat hubungan antara orang dengan orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Julie A. Ruth, Cele C. Otnes, dan Frederic F. Brunel;1999 yang dikutip oleh Salomon;2002 menunjukkan kaitan antara *giftgiving* dan hubungan dengan orang lain. Hal ini dapat terlihat dalam tabel di bawah ini :



Efek Hubungan	Diskripsi	Contoh
<i>Strengthening</i>	<i>Gift giving</i> menguatkan kualitas suatu hubungan	Hadiah yang diberikan dengan tidak terduga dalam suasana romantis.
<i>Affirmation</i>	<i>Gift giving</i> mengesahkan kualitas yang positif dari suatu hubungan	Biasanya dilakukan dalam perayaan khusus seperti ulang tahun.
<i>Negligible Effect</i>	<i>Gift giving</i> memiliki efek yang sedikit dari persepsi kualitas suatu hubungan.	Pemberian hadiah informal dan mungkin hadiah tersebut digunakan untuk amal/derma kepada orang lain.
<i>Negative Confirmation</i>	<i>Gift giving</i> mengesahkan kualitas yang negatif dari suatu hubungan antara pemberi hadiah dan penerima.	Pemberian hadiah yang dilakukan untuk mengontrol penerima
<i>Weakening</i>	<i>Gift giving</i> merugikan kualitas hubungan antara pemberi dan penerima hadiah.	Ketika seseorang memberikan hadiah sebagai suap.
<i>Severing</i>	<i>Gift giving</i> merugikan hubungan antara penerima dan pemberi hadiah untuk memperluas bahwa hubungan tersebut menghancurkan.	Ketika hadiah menjadi masalah besar dan merusak suatu hubungan.

Tabel 2.1. *Gift Giving And Relationships* (Salomon,2002)

Menurut Sherry (1983) yang dikutip oleh Salomon, Michael R;2000, mengembangkan suatu model proses pertukaran hadiah, yaitu:

1. Mencari dan membeli hadiah (*gestation*), pembeli termotivasi oleh suatu peristiwa seperti natal, ulang tahun, dll.
2. Memperlihatkan atau memberikan hadiahnya (*prestation*), penerima hadiah bereaksi terhadap hadiah yang diberikan sehingga menunjukan kepada orang lain.
3. Adanya pemberian kembali oleh si penerima (*reformulation*), adanya ikatan antara pemberi dan penerima setelah adanya pemberian hadiah. Serta menimbulkan tanggapan balik dari penerima.