

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Dharmmesta dan Handoko (2000:10), menyatakan bahwa setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan meyalurkan barang-barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, seperti Jepang, Korea, negara-negara Eropa, Amerika, dan sebagainya, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan atau produsen memiliki kepentingan yang besar dalam mempelajari kegiatan atau perilaku manusia dalam proses pembelian. Hal ini bertujuan agar pihak perusahaan atau pemasar dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sesungguhnya.

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam usahanya untuk memproduksi dan memasarkan produknya harus memperhatikan kebutuhan konsumen, yang terlihat dari perilaku dalam melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Hair *et al.*, (2001:188) adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:181) adalah sebagai berikut:

Studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

2.1.2. Elemen-Elemen Perilaku Konsumen

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:10), terdiri dari:

1. Proses pengambilan keputusan, tahapan yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, pemilihan alternatif, dan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Dharmmesta dan Handoko (2000:11), menyatakan bahwa analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Dharmmesta dan Handoko (2000:11), menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*costumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih *inklusif* dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih *inklusif* ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan berbagai macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar atau pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.

2.2. Keterlibatan Konsumen

Wells dan Preasky (1996) seperti yang dikutip oleh Ferrinadewi (2005:2) menyatakan bahwa, keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Sedangkan Maelnnis dan Mello menyatakan bahwa keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif, (Ferrinadewi, 2005:2).

Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta bila ada keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk

multidimensional. Ferrinadewi (2005:2) menyatakan bahwa keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk atau jasa) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan konsumen harus dipertimbangkan secara menyeluruh dalam perannya membentuk kepercayaan pada merek yang selanjutnya akan meningkat pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Banyak variabel yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. O'Cass (2003) menyatakan bahwa ada tiga variabel yang memberikan kontribusi (mempengaruhi) keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk fashion. Ketiga variabel tersebut adalah:

1. Materialisme

Materialisme adalah paham dalam filsafat yang menyatakan bahwa hal yang dapat dikatakan benar-benar ada adalah materi. Pada dasarnya semua hal terdiri atas materi dan semua fenomena adalah hasil interaksi material. Materi adalah satu-satunya substansi (Wikipedia, 2011).

Kata materialisme terdiri dari kata materi dan isme. Dalam kamus besar bahasa Indonesia materi adalah bahan; benda; segala sesuatu yang tampak (Wikipedia, 2011). Masih dari kamus yang sama disebutkan bahwa materialis adalah pengikut paham (ajaran) materialisme atau juga orang yang mementingkan kebendaan (harta, uang dan lain sebagainya). Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata

dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra. Ini sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia. Jika ada kata benda berhubungan dengan kata isme maka artinya adalah paham atau aliran.

Dalam konteks penelitian ini, materialisme diukur berdasarkan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada produk-produk *fashion*. Individu yang merasa bahwa kepemilikan suatu produk merupakan salah satu ukuran dari keberhasilan hidupnya, merupakan individu yang materialistik. Kondisi inilah yang menyebabkan orang-orang dengan sifat materialisme yang tinggi lebih dominan terlibat dalam pemilihan produk-produk *fashion*.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin memiliki kontribusi dalam proses pembelian konsumen. O'Cass (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya keterlibatan konsumen pada produk *fashion* dipengaruhi oleh jenis kelamin. Dari penelitian yang telah dilakukan, O'Cass (2003) menemukan bukti bahwa wanita memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan pria dalam pembelian produk *fashion*. Hal ini lebih disebabkan karena wanita memiliki orientasi yang lebih tinggi untuk dapat tampil (memiliki penampilan yang baik) dengan menggunakan beberapa macam produk *fashion*. Keadaan inilah yang menyebabkan wanita lebih terlibat dalam pembelian produk *fashion* dibandingkan pria. Kebutuhan wanita berkaitan dengan penampilan diri (*fashion*) diaplikasikan dalam bentuk keterlibatannya pada proses pembelian produk *fashion*. Wanita memiliki tingkat

ketertarikan yang tinggi dan kebutuhan akan produk *fashion* yang lebih banyak dibandingkan pria.

3. Usia

Usia menurut O'Cass (2003) juga memberikan kontribusi pada tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*. Konsumen dengan usia muda memiliki perhatian yang lebih tinggi pada produk *fashion* dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih dewasa (lebih tua). Keadaan ini berhubungan dengan keinginan kaum muda untuk memiliki penampilan yang menarik pada setiap kegiatan atau aktivitas mereka. Kemampuan yang dimiliki kaum muda untuk memilih dan menggunakan produk-produk *fashion* yang sekiranya dapat meningkatkan penampilan diri memberikan kontribusi positif pada tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk *fashion*. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen dewasa (lebih tua). Konsumen dengan usia dewasa memiliki kecenderungan yang sebaliknya. Konsumen dengan usia yang lebih tua memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan konsumen dengan usia muda. Kondisi ini disebabkan perbedaan orientasi yang digunakan saat pemilihan produk *fashion*. Konsumen dengan usia yang lebih tua memilih produk *fashion* hanya berdasarkan kebutuhan dan bukan berorientasi pada *mode* atau trend yang sedang berkembang.

Selain keterlibatan dalam hal produk *fashion*, ada pula tipe keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Tipe keterlibatan konsumen menurut

Ferrinadewi (2005:3) terdiri dari empat jenis yaitu tipe keterlibatan normatif, tipe keterlibatan resiko subyektif, tipe keterlibatan jangka panjang, dan tipe keterlibatan situasional. Secara terperinci tipe keterlibatan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan normatif

Keterlibatan normatif merupakan keterlibatan konsumen dalam menilai pentingnya suatu produk terhadap nilai-nilai pribadi, atau hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Keterlibatan normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam memilih suatu produk atau merek, konsumen sering membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya hanya memilih suatu produk atau merek yang sekiranya cocok untuk dia gunakannya, atau dengan kata lain hanya cocok atau mau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu saja.

2. Keterlibatan resiko subyektif

Keterlibatan resiko subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana dampak (efek samping) dari produk yang akan dia gunakan. Konsumen biasanya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum ia menentukan atau mengambil keputusan pembelian pada suatu merek

tertentu. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki rasa takut dengan pilihan produk (merek) yang telah dibelinya.

3. Keterlibatan jangka panjang

Keterlibatan jangka panjang adalah implementasi konsumen dalam hal minat dan familiaritas dengan produk sebagai suatu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan bahwa produk yang dia gunakan saat ini memiliki kualitas yang tetap terjaga, hingga konsumen tidak perlu lagi mencari alternatif produk atau merek yang lainnya di waktu yang akan datang. Mereka merasa bahwa mereka telah familiar dengan produk tersebut.

4. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional merupakan kepentingan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi dari orang lain (keluarga, teman, orang yang ahli dalam bidangnya (dokter), iklan, dan lain sebagainya). Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu.

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek suatu produk. Jika

konsumen memiliki pengalaman yang baik dari penggunaan suatu produk maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

2.3. Pengetahuan Konsumen

Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada kepercayaan konsumen pada proses pembelian suatu produk adalah pengetahuan konsumen pada karakteristik produk yang bersangkutan. Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang (Wikipedia, 2011). Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur yang secara Probabilitas Bayesian adalah benar atau berguna.

Dalam pengertian lain, pengetahuan adalah pelbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal (Wikipedia, 2011). Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika seseorang mencicipi masakan yang baru dikenalnya, ia akan mendapatkan pengetahuan tentang bentuk, rasa, dan aroma masakan tersebut.

Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenal sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori. Pengetahuan ini bisa didapatkan dengan melakukan pengamatan dan observasi

yang dilakukan secara empiris dan rasional. Pengetahuan empiris tersebut juga dapat berkembang menjadi pengetahuan deskriptif bila seseorang dapat melukiskan dan menggambarkan segala ciri, sifat, dan gejala yang ada pada objek empiris tersebut. Pengetahuan empiris juga bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi manusia yang terjadi berulang kali (Wikipedia, 2011).

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut: (Wikipedia, 2011)

1. Pendidikan.

Pendidikan adalah sebuah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, maka jelas dapat kita kerucutkan sebuah visi pendidikan yaitu mencerdaskan manusia.

2. Media.

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Jadi contoh dari media massa ini adalah televisi, radio, koran, dan majalah.

3. Keterpaparan informasi.

Pengertian informasi menurut Oxford English Dictionary, adalah *“that of which one is apprised or told: intelligence, news”*. Kamus lain menyatakan bahwa informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui. Namun ada pula yang menekankan informasi sebagai transfer pengetahuan. Selain itu istilah informasi juga memiliki arti yang lain sebagaimana diartikan oleh RUU teknologi informasi yang mengartikannya sebagai suatu teknik

untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memanipulasi, mengumumkan, menganalisa, dan menyebarkan informasi dengan tujuan tertentu. Sedangkan informasi sendiri mencakup data, teks, image, suara, kode, program komputer, databases . Adanya perbedaan definisi informasi dikarenakan pada hakekatnya informasi tidak dapat diuraikan (*intangible*), sedangkan informasi itu dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap dunia sekitar kita serta diteruskan melalui komunikasi

2.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu, (Ferrinadewi, 2005:1). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasit) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen

memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai berikut:

Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005:4).

Costabile (1998) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut, (Ferrinadewi, 2005:4). Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek merefleksikan dua komponen yaitu sebagai berikut:

1. ***Brand reliability***

Brand reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

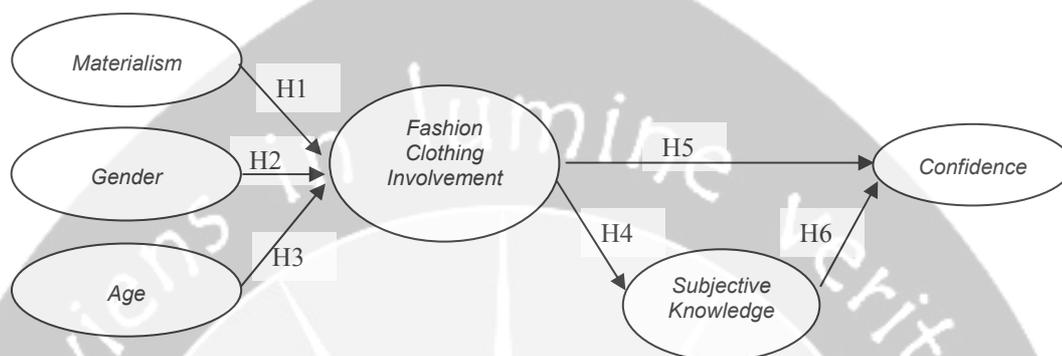
2. ***Brand intention***

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh O'Cass (2003), di mana dalam penelitiannya, O'Cass (2003) menggambarkan model hubungan antara materialisme, jenis kelamin usia,

keterlibatan pengetahuan subyektif dan kepercayaan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: O'Cass (2003)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh O'Cass (2003), penulis mengajukan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Materialisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
2. Jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
3. Usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

4. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan subyektif konsumen pada produk *fashion*.
5. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*.
6. Pengetahuan subyektif konsumen pada produk-produk *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pembelian produk *fashion*.

