

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada umumnya kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang berada dipikiran atau seseorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu produk jasa. Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas ransangan pemasaran yang diperusahaan merupakan dasar untuk memahami perilaku konsumen (Kotler; 165). Definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut James F. Engel (Budiyanto, 1996; 3)

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut T. Hani Handoko dan BasuSwasta (1997; 4)

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses penentuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian diatas terdapat dua elemen penting tentang perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semuanya melibatkan individu (konsumen) dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pemikiran yang lebih khusus lagi. Konsumen beraneka ragam, karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut, sehingga mampu mengembangkan barang dan jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan sebagai berikut:

2.1.2.1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya terdiri dari budaya, Subbudaya dan kelas sosial. Budaya yaitu kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

Sedangkan Sub-budaya yaitu bagian dari budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2.1.2.2 Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status.

1. *Kelompok*, tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan - rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular yang mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Faktor-faktor terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam 3 hal yaitu: 1. *perilaku dan gaya hidup*, 2. *perilaku dan konsep pribadi seseorang*, 3. *tekanan untuk memenuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang*.

2. *Keluarga*, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan juga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa
3. *Peran dan status*, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran akan mempengaruhi tingkah laku membelinya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2.1.2.3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik pribadi tersebut adalah:

1. *Usia dan tahap siklus hidup*. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasar setiap tahap.
2. *Pekerjaan*. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

3. *Keadaan ekonomi.* Pilihan sebuah produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
4. *Gaya hidup.* Adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam Psikografinya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen-aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, model, keluarga, rekreasi) dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk).
5. *Kepribadian dan konsep diri.* Kepribadian yaitu karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk

menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

2.12.4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. *Motivasi* yaitu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Ahli Psikologi mengembangkan teori mengenai motivasi manusia. Teori tersebut antara lain :

- a. Teori motivasi Freud

Menganggap manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologi sebenarnya yang membentuk tingkah laku mereka. Seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan. Berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna, dorongan itu muncul dalam mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku neurotik atau obsesif, atau akhirnya dalam Psikosis.

- b. Teori Maslow

Menurut Maslow kebutuhan manusia teratur dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling yang tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, jenjang

kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2. *Persepsi* yaitu proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. *Perhatian selektif* yaitu kecenderungan manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk

menarik perhatian konsumen. *Distorsi selektif* menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. *Ingatan selektif* yaitu orang akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari, mereka cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

3. *Pembelajaran* menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian dari perilaku manusia adalah hasil dari pembelajaran. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran. Dorongan adalah rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongannya menjadi motif kalau diarahkan pada obyek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respons. Respon yang didapat akan dibenarkan dan diperkuat.
4. *Keyakinan dan sikap*. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan dan pendapat tentang suatu produk yang mengandung faktor

emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

2.2. Perilaku pembelian

2.2.1 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek (Kotler; 169):

- 1. Perilaku pembelian yang rumit.**

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya terjadi saat produk yang dihadapi mahal,

jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun pendirian tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami keterlibatan yang tinggi dalam perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi konsumen.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Untuk melawan ketidakcocokan, komunikasi purna jual, pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian seperti ini terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan merek tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan

merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu konsumen seringkali mengganti merek.

2.2.2. Langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan tentang proses bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap yaitu (Swastha dan Handoko, 1982: 104):

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan pada dasarnya ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memenuhi adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, dari tahap ini proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini sangat berkaitan erat dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif dan internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko, yang bersifat pasif hanya dengan melihat iklan tanpa memiliki tujuan khusus dalam pemikiran-pemikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi dan pengaruh perorangan sedangkan pencarian informasi eksternal dapat berasal dari media masa contohnya seperti iklan dari informasi pedagang eceran

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pada tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan berdasarkan pada tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalau sama, tergantung pada produk dan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan dalam hal ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Ketika membeli produk, konsumen memiliki harapan bahwa ada dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan itu terpenuhi dapat menentukan apakah konsumen merasa puas dengan pembelian produk tersebut.

2.3. Keterlibatan Konsumen

2.3.1. Pengertian keterlibatan konsumen

Mowen (2002; 123) mendefinisikan bahwa *keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi barang, jasa atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasi tentang pembelian.*

Menurut Willkie (1990; 79), keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan *sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga meliputi dua hal utama yang menjadi komponen dasar dari motivasi yaitu kekuatan dan arah.*

Menurut Mowen terdapat dua jenis keterlibatan yang berbeda yaitu

1. Keterlibatan situasional, yaitu keterlibatan yang terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.
2. Keterlibatan abadi terjadi ketika konsumen menentukan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan sering kali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Ini merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan keterlibatan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan dari konsumen (involment responses).

Terdapat dua jenis keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan yaitu (Willkie, 1990; 80):

- a. Keterlibatan tinggi, keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan kekuatan diarahkan menuju pada aktifitas konsumen tertentu.
- b. Keterlibatan rendah, keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan

Menurut Mowen (1993; 127) faktor terpenting yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah:

- a. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- b. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
- c. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
- d. Kepribadian konsumen

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara social dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002; 130).

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian yaitu:

1. *Pentingnya ekspresi diri*: produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. *Pentingnya hedonisme*: produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
3. *Relevansi praktis*: produk-produk yang mendasar atau bermanfaat atau alasan yang bermanfaat.
4. *Resiko pembelian*: produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan mengecewakan konsumen.