

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Sehingga kalau dalam bentuk kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “*basic needs*” dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen. (Dharmesta dan Handoko, 2000:26)

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisisi perilaku konsumen menurut Josep, Hair, et. al. (2001:188):

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

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:45):

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

Berdasarkan dua definisi perilaku konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut terdiri dari dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang akan dibeli tetapi juga mempelajari dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang atau jasa tersebut dibeli.

2.1.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

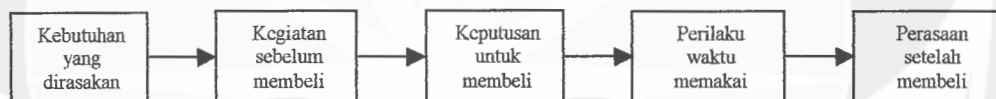
Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Karena dalam analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam akan membantu manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, merealisasikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan kata lain untuk menjelaskan perilaku konsumen diperlukan

kerangka analisa perilaku konsumen. Hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah: (Dharmesta dan Handoko, 1990:13)

1. Pembelian Sebagai Suatu Proses

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya, yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu. Bagian proses lainnya mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipenuhi. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler (1997:14) seperti berikut:

Gambar 2.1
Tahap- tahap dalam proses pembelian



Sumber: Kotler (1997:14)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli (*Decision Process Approach*)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kegiatan mereka. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan

yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dua hal pokok: (Kotler, 1997:16)

- a. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik ekstern maupun intern.
- b. Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Hal ini berarti variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama. Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen menurut Kotler (1997:16) dibagi dalam tiga bagian yaitu:

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- c. Proses pengambilan keputusan

3. Pendekatan Interdisipliner

Yaitu pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari: (Dharmesta dan Handoko, 2000:15)

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.

- c. Sosiologi yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok interaksi antar kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa.
- e. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaan.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga didalam pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:57) dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Banyak faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila diinginkan adanya pemahaman. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana manusia itu dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus.

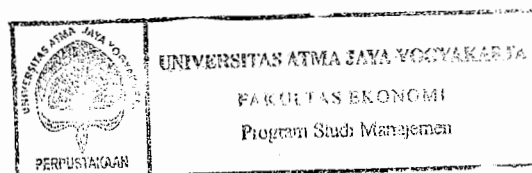
Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Wiliam J. Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut: (Dharmesta dan Handoko, 2000:59)

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama), atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Selain tersebut diatas ada juga yang termasuk dalam kebudayaan khusus, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial.

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran yang atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas tertentu antara lain adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Definisi kelas sosial menurut Kotler dan Armstrong (1997:147) adalah sebagai berikut:



Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya mengamati nilai-nilai, minat, dan tingkah laku serupa.

Ukuran atau kriteria yang dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Akan tetapi dalam masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu: (Dharmesta dan Handoko, 2000:64)

- 1) Golongan atas, antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah, antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- 3) Golongan rendah, antara lain: buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolongkan atas dasar berbagai kriteria. Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi didalam masyarakat menurut Dharmesta dan Handoko (2000:66) adalah sebagai berikut:

- 1) Kelompok yang berhubungan langsung (*face to face group*). Yaitu yang anggotanya saling kenal-mengenal secara erat, seperti keluarga, teman dekat, tetangga dan kawan sekerja.
- 2) Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary group and secondary group*). Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal

antara anggota-anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi, seperti keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega. Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta begitu langgeng.

- 3) Kelompok formal dan kelompok informal (*formal group and informal group*). Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasi dirinya.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang lain ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasi dirinya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

d. Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga menurut Dharmesta dan Handoko (2000:64) adalah:

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*ektended family*), keluarga ini ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Setiap para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Akan tetapi diantara para anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Tetapi wewenang pembelian antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarga, yang umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga, yaitu: Dharmesta dan Handoko, 2000:71)

- 1) Otonomi (*autonomic*); dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.
- 2) Dominasi suami (*husban dominant*); sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.
- 3) Dominasi istri (*wife dominant*); sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri.
- 4) *Syncratic*; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan tahap didalam siklus kehidupan (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukan.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, dimana sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan *intern* yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:77) terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan mengintepretasikan aspek lingkungannya, Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu: pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan kedalam empat macam yaitu : konsep diri yang nyata, konsep diri lain, konsep diri ideal dan konsep diri lain ideal.

e. Sikap

Perilaku konsumen adalah pembelian suatu produk yang juga dipengaruhi oleh suatu sikap, karena sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan untuk bertindak dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek produk yang dihadapinya. William G. Nicklels memberikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran adalah sebagai berikut: (Dharmesta dan Handoko, 2000:94)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti pengaruh keluarga, informasi, pengalaman serta kepribadian individu itu sendiri.

2.2. Proses Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan suatu proses, kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dalam proses pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai dari tahap-tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Namun sebelumnya perlu dibahas lebih dahulu tentang model yang dapat menjelaskan proses pembelian, struktur pembelian konsumen, dan macam-macam situasi pembelian.

2.2.1. Model Proses Pembelian

Model proses pembelian oleh konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:99) terdiri dari dua model:

1. Model *Fenomenologis*

Model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. *Fenomenologis* mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena (proses pembelian) ditinjau dari sudut pandangan konsumen untuk mengembangkan model fenomenologis, si peneliti harus menanyakan

kembali kepada konsumen urutan pikiran (keadaan neural) dan perasaan (keadaan mental) yang terjadi dalam dirinya mulai dari ia merasakan kebutuhan akan suatu produk, sampai pada saat setelah ia menggunakan produk tersebut.

2. Model *Logis*

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai 1) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, 2) tempat dan saat pembelian, 3) harga dan cara pembayaran. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penjual atau pemasar harus dapat memahami arah keputusan yang akan diambil sebagian besar calon konsumen, agar dapat menyelesaikan ukuran, model, penyalur, dan syarat-syarat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan menurut Dharmesta dan Handoko (2000:94) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu::

1. Menganalisa Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi

atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

Proses penganalisaan atau pengenalan keinginan dan kebutuhan diatas suatu proses yang kompleks: pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, prabelajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dari suatu pembelian atau dengan situasi pembelian lainnya. Kedua, Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan dan sikap mungkin berbeda dari satu anggota keluarga dengan yang lain maupun antar keluarga.

2. Pencarian Informasi Dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai

tujuan khusus dalam perkirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian Dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

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

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi beberapa alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki ataupun resiko keliru dalam pembelian. Atas dasar pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta kebutuhannya.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat obyektif. Bagi perusahaan, sesudah pembelian sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan dimasa mendatang.

2.2.3. Jenis Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2002:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (*Extended Decision Making*)

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah, dan lain-lain.

2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*Limited Decision Making*)

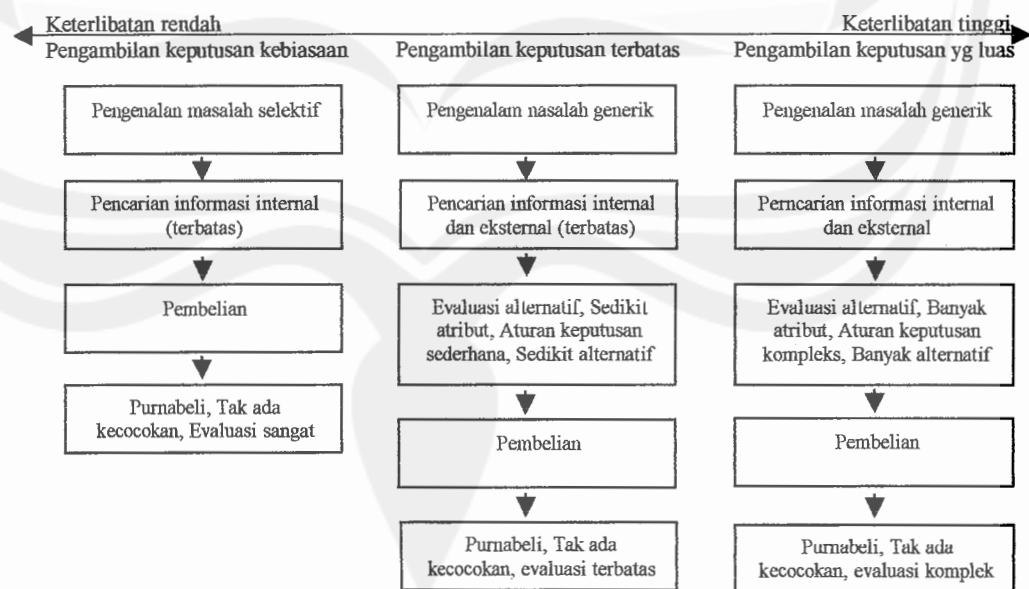
Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat

atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Gambar 2.2
Tipe Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Tjiptono 2002:23

2.2.4. Pembelian *Impulsif*

Pembelian *impulsif* menurut Solomon (2002:15) adalah proses pembelian yang tidak didasarkan pada rencana pembelian, dan biasanya terjadi begitu muncul dorongan atau *stimulus* akan rasa ingin untuk memiliki sesuatu yang dilihat saat itu. Sedangkan pembelian *kompulsif*, merupakan proses pengulangan, yang sering berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan, atau rasa bosan.

2.2.5. Jenis Pembelian Impulsif

Jenis atau tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif*) dapat digolongkan dalam beberapa bentuk. Blythe (1997), menggolongkan jenis pembelian *impulsif* menjadi empat jenis yaitu:

1. *Pure impulsif*. Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk membelinya saat itu juga.
2. *Reminder impulsif*. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan atau brosur yang ada di pusat perbelanjaan.
3. *Sugestion impulsif*. Pembelian yang dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian dilakukan setelah pada saat di pusat perbelanjaan, pembeli sudah terpengaruh dan diyakinkan oleh *sales* atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja, yang menawarkan produknya dengan meyakinkan.
4. *Planned impulsif*. Pembelian yang dilakukan yang sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai

dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

2.2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Banyak faktor yang dapat mendorong pembelian *impulsive* yang dilakukan oleh masyarakat. Faktor dominan yang mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian *impulsif* menurut Parnel (1995:51) terdiri dari:

1. Iklan media massa. Iklan merupakan suatu bentuk presentasi *non personal* tentang ide-ide, barang atau jasa yang dibayar maupun tanpa pembayaran dari sebuah lembaga sponsor tertentu untuk mempengaruhi perilaku atau sikap masyarakat.
2. Kelompok bergaul (*peer*). Kelompok bergaul adalah kondisi dimana seorang individu berhubungan dengan orang lain dalam suatu kelompok tertentu.
3. Keluarga. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Hal ini disebabkan karena interaksi antara individu dengan keluarganya mempunyai intensitas yang lebih banyak dibandingkan dengan orang lain atau lingkungan sekitarnya.
4. Sikap personal, terdiri dari:
 - *Self Estem*, merupakan sikap yang berhubungan dengan konsep diri pada seseorang tentang sesuatu hal yang positif.
 - Sikap rasional, mengemukakan pandangan bahwa orang akan memperhitungkan kerugian dan keuntungan dalam berbagai tindakan, serta secara rasional mengambil alternatif yang terbaik.

- *Generosity* (sikap murah hati), merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan sesuatu bagi orang lain baik dengan tujuan tertentu maupun tidak.

