

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Penelitian-penelitian Terdahulu

Iriani dan Barokah (2012) melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian LPG 3 Kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi)”. Iriani dan Barokah melaporkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan besar terhadap keputusan pembelian LPG 3 kg.

Amalia (2011) melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang”. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan serempak.

Kartikasari, *et al.* (2009) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa : Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel

budaya dan pribadi secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial, psikologi secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Haryanti (2009) menganalisis perilaku konsumen terhadap permintaan kredit pada Koperasi Prana Jati Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan pengalaman (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan kredit. Variabel psikologi mempunyai pengaruh negatif terhadap permintaan kredit. Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), psikologi (X4) dan pengalaman (X5) berpengaruh signifikan terhadap permintaan kredit. Variabel pribadi tidak berpengaruh terhadap permintaan kredit. Uji F menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi dan pengalaman secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel permintaan kredit.

Firdaus (2009) Dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit Modal Kerja pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Gunung Ringgit Malang, Syariah Bhakti Haji Malang”. Responden penelitian ini adalah nasabah yang mengambil kredit modal kerja pada Bank BRI Unit Gunung Ringgit Malang, Syariah Bhakti Haji Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti suku bunga, pelayanan, jaminan, dan lokasi dapat mempengaruhi permintaan kredit modal kerja pada bank BRI unit Gunung Ringgit Malang, Syariah Bhakti Haji Malang. Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah questioner yang diisi oleh

responden dengan mengisi dan memberi tanda pada jawaban tertentu pada jawaban yang dipilih. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Dari hasil analisis menunjukkan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi permintaan kredit modal kerja pada bank BRI unit Gunung Ringgit Malang, Syariah Bhakti Haji Malang adalah yaitu faktor lokasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian adalah faktor-faktor pengambilan keputusan kredit di bank dan kuesioner dalam mengumpulkan data. Perbedaannya adalah responden yang diteliti dan lokasi penelitian.

Hadad *et al.* (2004) pada penelitiannya menyimpulkan kepala rumah tangga yang memiliki kredit yang besar dipengaruhi secara positif oleh umur kepala rumah tangga. Probabilitas rumah tangga yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, pegawai swasta dan pegawai BUMN atau nasabah yang mempunyai usaha lebih besar kemungkinannya untuk mengambil kredit konsumsi. Hadad dkk. menggunakan contoh sebanyak 3600 rumah tangga dari 3750 rumah tangga yang disurvei dalam Survei Khusus Tabungan dan Investasi Rumah Tangga (SKTIR) tahun 2003 dari BPS.

Tim Peneliti Pusat Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik (PS-EKP) Universitas Gadjah Mada (2004) membuat laporan akhir penelitian “Identifikasi Faktor-faktor Penyebab Rendahnya *Loan to Deposit Ratio* (LDR) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan rendahnya LDR di DIY, baik dari sisi demand (nasabah) maupun dari *sisi supply* (bank). Peneliti mengungkapkan bahwa adanya faktor alternative tempat meminjam pada lembaga keuangan bukan bank yang lebih menarik dibandingkan perbankan, serta

masih kentalnya faktor budaya masyarakat DIY yang diliputi rasa malu bila memiliki pinjaman (hutang) serta relatif berbelit-belitnya prosedur peminjaman pada bank. Tiga faktor ini dominan dalam pengambilan keputusan kredit. Dari sisi perbankan, faktor penghambat penyaluran kredit di DIY berupa ketidaklayakan usaha dan kekuranglengkapan persyaratan administrasi nasabah merupakan faktor-faktor penyebab rendahnya penyaluran kredit di DIY. Selain itu, peneliti juga mengemukakan bahwa karakteristik masyarakat DIY yang lebih suka menyimpan dananya daripada meminjam uang di bank turut mengakibatkan rendahnya tingkat LDR bank umum di DIY.

Magri (2002) dalam Hadad *et al.* (2004) menggunakan data Survei Kekayaan dan Pendapatan di Italia, meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi rumah tangga di pasar kredit dan mencoba untuk memisahkan pengaruh permintaan dan penawaran kredit model ekonometrikanya, Magri menggolongkan usia, kekayaan bersih, kapasitas pendapatan (*earning capacity*), pendidikan, dan tingkat suku bunga sebagai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan maupun penawaran kredit konsumsi di Italia. Hasil penelitian Magri menunjukkan bahwa permintaan kredit oleh rumah tangga di Italia meningkat seiring dengan bertambahnya usia. *Disposable income* juga memiliki pengaruh positif terhadap permintaan maupun penawaran kredit. Namun, variabel *net wealth* atau kekayaan bersih tidak begitu signifikan dalam menjelaskan permintaan terhadap kredit. Faktor penentu permintaan kredit lainnya adalah pendidikan yang dianggap sebagai variabel *proxy* pendapatan di masa yang datang.

Rivai (2007) dalam Hadad *et al.* (2004) meneliti faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan. Metode pengumpulan data digunakan dengan lembar kuesioner yang didistribusikan berjumlah 320 set dengan desain pokok isi kuesioner penelitian meliputi aspek demografi, aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif berupa tabulasi data silang, grafik, rata-rata, dan frekuensi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Berdasarkan hasil pengolahan faktor ditemukan lima dimensi penentu nasabah dalam memilih bank syariah, antara lain: 1. Persepsi (*belief/ attitudes*) (faktor internal) 2. *Personal selling* (faktor eksternal) 3. Keluarga (faktor eksternal), 4. Biaya dan manfaat (faktor internal) 5. Agama atau keyakinan (faktor internal). Untuk bank konvensional, antara lain: 1. Motivasi (*rasional*) (faktor internal), 2. Biaya dan manfaat (faktor internal), 3. Keluarga (faktor eksternal), 4. Promosi (faktor internal), 5. Biaya hidup (faktor internal). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa, faktor internal lebih dominan dibandingkan dengan faktor eksternal bagi konsumen dalam pemilihan jenis bank (*Konvensional versus Syariah*). Konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan lebih di dominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, lokasi penelitian, dan juga dimensi waktu yang berbeda.

Banjarmahor (2008) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan permintaan kredit pada PT Bank Sumut Cabang Tarutung. Variabel bebas yang

dipakai adalah tingkat suku bunga (X_1); jangka waktu (X_2); jumlah kredit (X_3); pelayanan nasabah (X_4), variabel terikat; permintaan kredit (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan permintaan kredit.

Situngkir (2008) melakukan penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam memutuskan Pengambilan Kredit Pada PT Bank Internasional Indonesia Medan”. Hasil dari penelitian ini adalah faktor tingkat suku bunga kredit, proses penyaluran kredit, lokasi bank dan jumlah kredit berpengaruh terhadap keputusan permintaan kredit. Faktor yang dominan mempengaruhi nasabah terhadap keputusan permintaan kredit pada PT Bank Internasional Indonesia Medan adalah suku bunga kredit.

Aryaningsih (2008) melakukan penelitian dengan judul pengaruh suku bunga, inflasi dan jumlah pendapatan terhadap permintaan kredit di PT Bank Jawa Barat Cabang Pembantu Kediri. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ketiga faktor (suku bunga, inflasi dan pendapatan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan kredit secara simultan. Secara parsial, suku bunga dan jumlah pendapatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan kredit sedangkan inflasi tidak berpengaruh.

Arsyid (2008) dalam penelitiannya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan masyarakat terhadap kredit pemilikan rumah sederhana di Kabupaten Bandung menyatakan bahwa secara *multiple* (serempak) Harga, Pendapatan, Selera, Suku Bunga Kredit, Jangka Waktu Kredit, Lokasi, dan sarana Prasarana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan KPRS

di Kabupaten Bandung. Namun secara parsial hanya pendapatan dan selera saja yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap Permintaan KPRS. Harga, Suku Bunga Kredit, Jangka Waktu Kredit, Lokasi, dan sarana Prasarana, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Permintaan KPRS di Kabupaten Bandung.

Shodiq (2008) mengkaji pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kredit cepat aman. Lokasi penelitian adalah Perum Pegadaian Cabang Kepanjen-Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengalaman belajar, sikap, budaya dan kelompok referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman belajar, sikap, budaya dan kelompok referensi secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Kredit Cepat Aman (KCA) pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.

Perbedaan penelitian saat ini dengan perbedaan penelitian terdahulu adalah variabel-variabel bebas yang dipilih adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Variabel terikat adalah Keputusan Pengambilan Kredit Pensiunan di Bank BTPN Area Yogyakarta.

2 . Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses mental dan psikis yang berlangsung mulai dari sebelum hingga sesudah pembelian (Peer & Olson, 1999, dalam Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2). Perilaku konsumen adalah studi mengenai perilaku

konsumen mencakup apa, bagaimana dan mengapa konsumen membeli (Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2). Perilaku konsumen juga menandai bagaimana konsumen mengambil keputusan, bagaimana produk atau jasa digunakan (Daniel, 2003 dalam Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2). Engel *et al* (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyetujui tindakan tersebut. Berkman dan Gilson dalam Mirzaei dan Ruzdar, 2012:2 menambahkan bahwa perilaku konsumen sebagai aktivitas yang di dalamnya penggunaan aneka ragam produk di pasar yang meliputi barang, jasa, ide dan lingkungan pasar.

Definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan dalam tiga elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen yang menyoroti perilaku baik dari individu ataupun organisasi dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu atau organisasi dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi konsumen, tetapi juga bagaimana kebiasaan konsumen, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli (Latief, 2011:71).

Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memang merupakan target akhir dari suatu sistem perdagangan. Selera dan keinginan konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Penerimaan suatu

jenis produk atau jasa oleh konsumen didasarkan sampai sejauh mana produk atau jasa tersebut dipandang relevan dengan gaya hidup konsumen yang bersangkutan.

Pilihan produk konsumen selalu berubah secara terus-menerus. Hal ini membuat seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk dapat mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus. Perubahan perilaku konsumen secara sadar atau tidak juga akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

b. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek Kotler dan Armstrong (2001:221) yaitu:

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan 20

Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan

berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka konsumen akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil konsumen mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

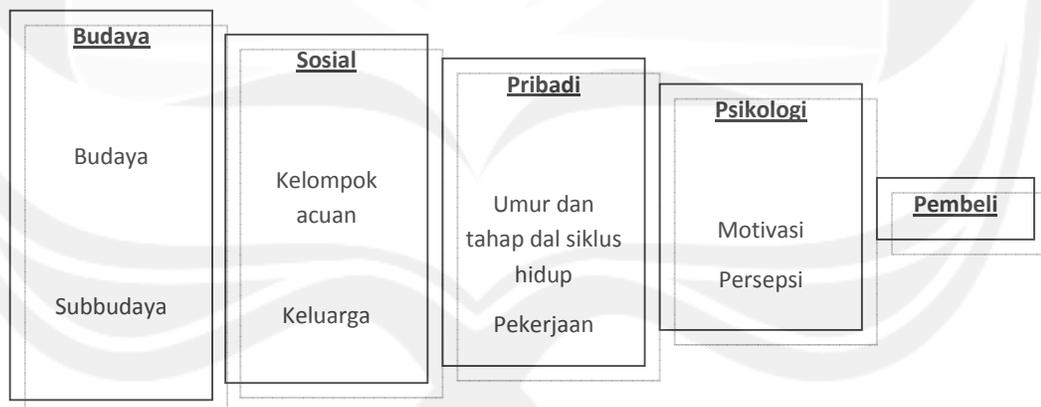
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai pembuat keputusan akan mengalami proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi dan menyeleksi, pemilihan alternatif dan penerapan keputusan dan yang terakhir adalah proses setelah membeli. Keputusan-keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dapat

memberikan pengalaman–pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut dan pada akhirnya akan menghasilkan sikap dan kebutuhan yang baru serta keputusan pembelian yang baru pula.

Kotler dan Keller (2009: 166) menandakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Kotler dan Keller (2009: 166) bahkan sudah menandakan bahwa faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:200) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi, seperti terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1
Karakteristik Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler & Armstrong (2004:201)

1) Faktor Budaya (*Culture*)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2009: 166) mengatakan bahwa budaya

adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009:166). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

a) Sub Budaya (*Sub culture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2009:167). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis (Schiffman dan Kanuk, 2008: 382).

b) Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2008: 329).

2) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian. Indikasi faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status.

a) Kelompok Referensi (*Group*)

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang) (Kotler dan Keller, 2009:170). Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok- kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi yang mana interaksinya yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. (Kotler dan Keller, 2009:170).

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok- kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi

memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan pilihan produk dan merek seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2008: 299).

b) Keluarga (*Family Influence*)

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food* (Schiffman dan Kanuk, 2008:291).

c) Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Schiffman dan Kanuk, 2008:330). Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali

berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Schiffman dan Kanuk, 2008: 112).

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologi. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan atau Pendapatan (***Occupation***)

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pegawai kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Schiffman dan Kanuk, 2008:351). Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi (***Economic Situation***)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009:173). Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan

yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya Hidup (*Life style*)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Armstrong, 2006: 138). Pola gaya hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self Concept*)

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler dan Keller, 2009:174). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler dan Keller, 2009:175). Karakteristik psikologi yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologi (*Psychological*)

a) Motivasi (*Motivation*)

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologi, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler dan Keller, 2009:178).

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima (Kotler dan Keller, 2009:178-179).

b) Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler dan Keller, 2009:179). Sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki

persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu pemasar harus bekerja agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Kotler dan Keller, 2009:181). Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Proses yang spesifik pengambilan keputusan terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Keller, 2009:101).

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat juga timbul karena disebabkan rangsangan eksternal, seperti seseorang yang melewati warung bakso dan mencium aroma bakso sehingga dapat merangsang rasa lapar (Kotler dan Keller, 2009:184).

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan

meigkat bersamaan dengan kosumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan berpengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan mmenjadi empat kelompok, yaitu (Kotler dan Keller, 2009:185):

- a) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, peyalur, kemasan, dan pameran
- c) sumber umum: media massa, organisasi konsumen
- d) sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk

c) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan merek (Kotler dan Keller, 2009:186).

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Keller, 2009:186).

d) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli (Kotler dan Keller, 2009:188-189).

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan

menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian (Kotler dan Keller, 2009:190).

f) Kepuasan Sesudah Pembelian

Pembelian suatu produk, mungkin konsumen mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009:190).

g) Tindakan-Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin menginformasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah) (Kotler dan Keller, 2009:190).

4. Hubungan antara Variabel

a. Hubungan antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya, sub – budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331). Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Hasil analisis Amalia (2011) dan Haryanti (2009) menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini hendak membuktikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di bank BTPN

b. Hubungan antara Faktor Sosial dan Keputusan Membeli

Setiap manusia dalam kehidupan sehari – harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hasil penelitian Haryanti (2009) dan Amalia (2011) serta Kartikasari, *et al.* (2009) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di bank BTPN

c. Hubungan antara Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

Faktor pribadi dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen (Kotler dan Keller, 2009:223). Gagasannya adalah bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang memiliki kepribadian yang cocok dengan kepribadian dirinya.

Hasil penelitian Kartikasari, *et al.* (2009) dan Amalia (2011) serta Iriani dan Barokah (2012) menunjukkan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di bank BTPN

d. Hubungan antara Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian

Kotler (2004:196), pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologi tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

produk. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologi, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

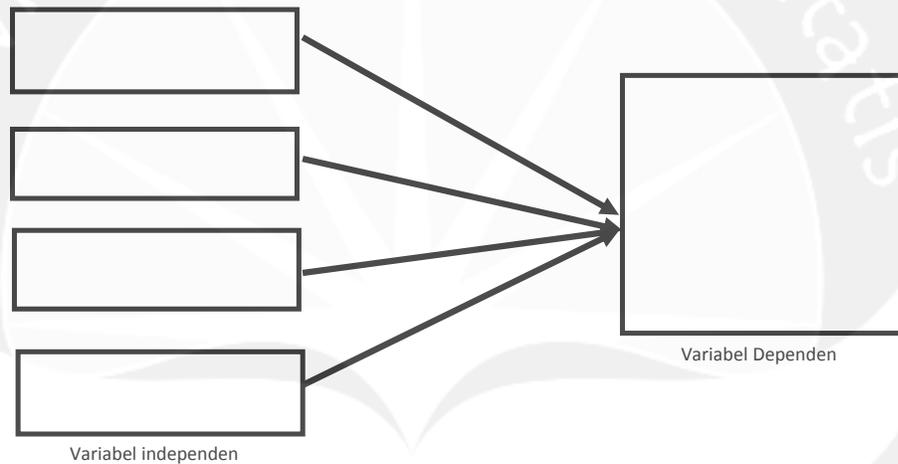
Amalia (2011), Kartikasari, *et al.* (2009), Haryanti (2009) serta Iriani dan Barokah (2012) menunjukkan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di bank BTPN

B. Kerangka Pemikiran

Effendi dalam Singarimbun dan Effendy (1995:33), konsep adalah “Istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial”. Melalui konsep, peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologi. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166). Oleh karena itu, kerangka penelitian ini dapat dirangkum dalam gambar di bawah ini.



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Engel, et al, 1995 dan Kotler (2009)