

BAB II

LANDASAN TEORI

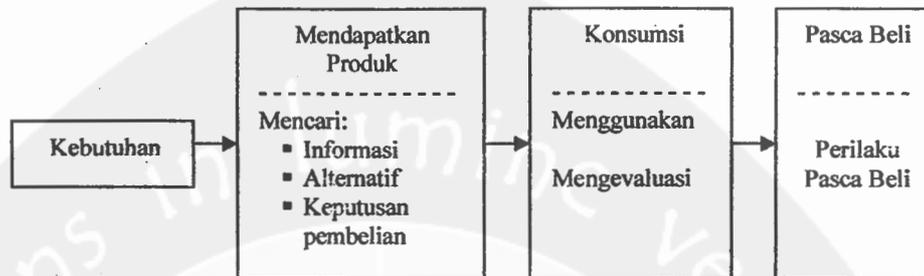
2.1 Perilaku Konsumen

Beberapa peneliti memiliki definisi tersendiri mengenai perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Dari pengertian di tersebut ada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004), dalam Prasetyo (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat bisa memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)

3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk ini digunakan atau dikonsumsi.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Perilaku Konsumen, sumber: Prasertjo (2005)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Proses Pengenalan Kebutuhan

Jenis atau kebutuhan konsumen pada dasarnya terbagi menjadi tiga macam yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Jenis kebutuhan primer antara lain sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (rumah). Untuk jenis kebutuhan sekunder antara lain adalah kendaraan, telepon, televisi, dan masih banyak jenis yang lain. Sedangkan kebutuhan tersier merupakan jenis kebutuhan yang sebenarnya tidak harus dipenuhi. Jenis barang tersier antara lain adalah komputer, mobil dan lain-lain.

Berdasarkan jenis kebutuhan tersebut, maka dapat dipastikan bahwa kebutuhan primer merupakan kebutuhan manusia yang terlebih dahulu harus dipenuhi. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidupnya, manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda, ada manusia yang merasa sudah puas dengan kehidupannya yang apa adanya namun lebih banyak

manusia yang merasa tidak pernah puas dengan kebutuhan hidupnya, sehingga muncul keinginan. Bila suatu keinginannya sudah tercapai maka akan timbul keinginan yang lainnya yang harus dicapai, begitu seterusnya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi bisa bersifat aktif maupun pasif, internal maupun eksternal. Pencarian informasi secara aktif dapat dilakukan dalam bentuk kunjungan ke beberapa toko untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas produk atau jasa. Pencarian informasi secara pasif dapat dilakukan dengan membaca iklan dari majalah majalah atau surat kabar. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh seseorang sedangkan eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari perusahaan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah semua informasi diperoleh, maka konsumen harus mengevaluasi satu per satu dari sumber pembelian. Adapun kriteria evaluasi menyangkut ciri produk, pemberian bobot yang penting dari ciri-ciri relevan, kepercayaan terhadap merek atau perusahaan atau pengecer. Ternyata proses evaluasi ini bukanlah hal yang sederhana karena didalamnya ada proses pertimbangan atau preferensi.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap tahap dimuka dilakukan, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus ditetapkan, yaitu membeli

atau tidak membeli. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka rangkaian keputusan yang harus diambil meliputi produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diinginkan, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut sehingga menghasilkan keputusan membeli.

Peran Konsumen dalam Membeli

Keputusan membeli konsumen erat kaitannya dengan peran konsumen dalam membeli suatu produk. Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa : Orang pertama yang menyarankan atau memberi gagasan untuk membeli produk
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil keputusan : Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagainya dari itu-apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
4. Pembeli : Orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna : Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Konsumsi

Produk mempunyai fungsi, bentuk, dan arti. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi, misal detergen dalam hal membersihkan pakaian. Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dijalankan dengan baik, atau dengan kata lain konsumen mengkonsumsi suatu produk tentunya berdasarkan hubungan yang diharapkan antara konsumen dengan produk tersebut. Hubungan tersebut digolongkan dalam empat tipe yaitu (Solomon, 2002):

1. *Self-Concept Attachment* : Suatu produk dapat menggambarkan identitas penggunanya
2. *Nostalgic Attachment* : Suatu produk mempunyai hubungan dengan masa lalu pengguna
3. *Interdependence* : Suatu produk merupakan bagian dari aktivitas rutin pengguna
4. *Love* : Produk memiliki hubungan dengan emosi, hasrat, dan keinginan pengguna.

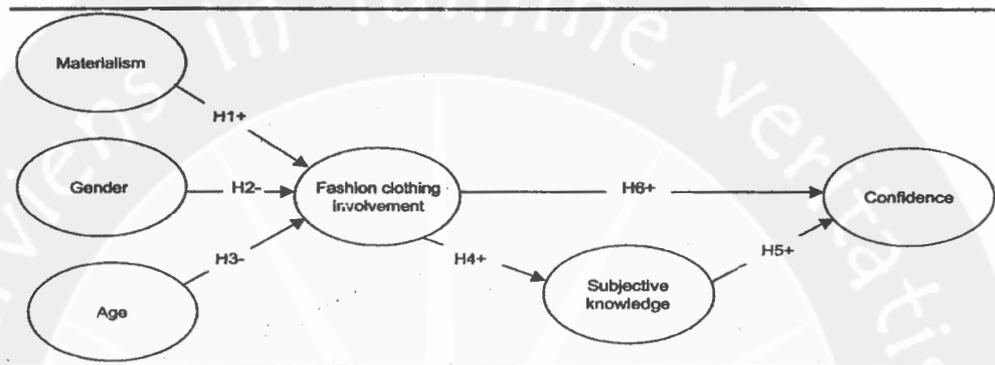
5. Perilaku Sesudah Membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan 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, dan sebaliknya.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Busana Modis

Studi ini menggali hubungan antara gender, umur, tingkat materialisme, keterlibatan busana modis (*fashion clothing involvement*), pengetahuan konsumen akan mode dan kepercayaan konsumen, seperti gambar berikut:

Gambar 2.2 Keterlibatan Busana Modis



Sumber: O'Cass, 2004

Dalam gambar tersebut dapat dilihat bahwa materialisme (*materialism*), gender, dan umur merupakan konstruk yang membangun keterlibatan konsumen akan busana modis dan selanjutnya keterlibatan busana modis akan melatar belakangi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan busana modis, dimana *subjective knowledge* merupakan mediator dari keterlibatan busana modis ke kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan busana modis.

2.2.1 Materialisme (*Materialism*)

Variabel konstruk yang pertama adalah materialisme (*materialism*). Materialisme dianggap mewakili sebuah variabel kunci dalam mengembangkan keterlibatan konsumen dengan produk, terutama busana modis (O'Cass, 2004). Pengertian dari perilaku materialisme banyak

dicetuskan oleh para peneliti, beberapa diantaranya disebutkan dibawah ini:

Menurut Solomon (2002), Materialism adalah

a personality-like trait, distinguishes between individuals who regard possession as essential to their identities and their lives and those for whom possession are secondary

atau

Sebuah kepribadian – seperti ciri, membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan sebagai suatu yang penting untuk identitas dan hidup mereka dan individu yang menganggap kepemilikan adalah tambahan dalam hidup mereka.

Sementara itu, Mowen, 1995, mendefinisikan materialisme sebagai

The importance consumer attaches to worldly possessions. At high levels of materialism, such possession assume a central place in a person's life and are belived to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction.

Atau

Kepentingan yang ditambahkan oleh konsumen pada sebuah kepemilikan. Pada tingkat materialisme tinggi, sebuah kepemilikan dianggap sebagai titik pusat kehidupan seseorang dan dipercaya bahwa hal tersebut dapat menjadi sumber tertinggi dari kepuasan dan ketidakpuasan.

Para peneliti menemukan ciri orang yang dapat di kategorikan materialistik yaitu: (1) Orang yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan, (2) umumnya mereka egois dan terpusat pada diri sendiri, (3) mereka mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan, contohnya: mereka menginginkan untuk mempunyai tidak hanya "sesuatu", tetapi lebih dari sebuah gaya hidup yang rapi dan sederhana. (4) kepemilikan mereka tidak dapat memberikan kepuasan

yang lebih besar (contoh: kepemilikan mereka tidak mendorong kearah kebahagiaan yang lebih besar).

Browne dan Kaldenberg, 1997, dalam O'Cass (2004) membuat hubungan antara materialisme dan keterlibatan. Konsumen dengan tendensi materialistik yang kuat akan menggunakan busana modis untuk membuat suatu kesan, hal ini akan lebih mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi. Semakin seseorang menganggap suatu kepemilikan sebagai suatu yang berharga maka orang tersebut semakin materialistik, demikian juga sebaliknya.

2.2.2 Jenis Kelamin (Gender)

Variabel konstruk kedua adalah jenis kelamin (gender). Pria dan wanita memiliki sikap dan perilaku yang berbeda sebagian dibentuk oleh genetika dan sebagian disebabkan oleh praktek-praktek sosial (Kotler, 2002). Maria Alice V Rocha; Lynne Hammond; David Hawkins (2005), faktor gender memiliki dampak pada atribut gaya hidup karena pria dan wanita memiliki pengharapan yang berbeda dalam produk busana. Hal ini didukung oleh pendapat Solomon (2004), yang menyatakan bahwa orang sering menyesuaikan diri dengan harapan budaya mereka tentang bagaimana seharusnya masing-masing gender bersikap, berbusana atau berbicara. Tentu saja panduan ini akan berubah setiap waktu dan berbeda antar masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

Segmentasi jenis kelamin telah lama dipakai dalam memasarkan pakaian, kosmetik dan majalah (Kotler, 1997). Dalam O'Cass 2004,

Tiger *et al* (1980) mengungkapkan bahwa wanita lebih terlibat dalam busana, dan pria lebih terlibat pada mobil (Block, 1981), sehingga praktis lahirah gagasan untuk lebih fokus pada majalah dan toko busana wanita.

2.2.3 Umur

Variabel konstruk ketiga adalah Umur. Umur membedakan atau berpengaruh dalam keterlibatan busana modis. Auty and Elliot (1998), Fairhurst *et al.* (1989), dalam O'Cass 2004 mengatakan bahwa umumnya konsumen yang lebih muda lebih menitik beratkan pada rupa mereka daripada konsumen yang lebih tua. Dalam Maria Alice V Rocha; Lynne Hammond; David Hawkins (2005) disebutkan bahwa orang tua memiliki pilihan produk yang terbatas dalam pasar pakaian. Faktor umur ternyata memiliki peran dalam hal atribut fisik terutama karena adanya perubahan bentuk dan penampilan tubuh

Hal ini mengindikasikan bahwa busana modis memiliki posisi sentral dalam hidup anak muda, sehingga anak muda akan lebih terlibat dalam busana modis daripada orang tua (O'Cass, 2004).

2.2.4 Keterlibatan

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Solomon (2002) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat perhatian dan minat serta seberapa penting produk itu untuk yang bersangkutan, yang dipicu oleh suatu stimulus dalam situasi yang spesifik dimana didalamnya terdapat motivasi konsumen untuk memproses informasi yang berhubungan dengan produk. Sedangkan keterlibatan

produk (*product involvement*) berhubungan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Solomon, 2002). Lebih lanjut Solomon menyatakan bahwa tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu akan menciptakan keterlibatan produk (*product involvement*) dan para peneliti sangat setuju bahwa keterlibatan adalah fenomena *product category-specific*, dimana produk yang berbeda akan menciptakan tingkat keterlibatan yang berbeda (Bloch, 1981 dalam Michaelidou: 2006).

Olson (2000) mengatakan bahwa jenis tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan berkisar antara tinggi ke rendah. Dalam Willkie (1990) dalam Pramudya (2002) tingkat keterlibatan konsumen yaitu:

1. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir/lebih bisa merasakan.

2. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (Mowen & Minor, 2001)

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen

Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatan Abadi (*Enduring Involvement*)

Tipe keterlibatan ini berlangsung lebih lama dan sifatnya lebih permanen. Shrief, 1979 dalam Nina Michaelidou and Sally Dibb, 2006, *Enduring Involvement* disebut juga *ego involvement* dimana keterlibatan dilihat sebagai intensitas dari suatu sikap. Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya.

2. Keterlibatan Situasional (*Situational Involvement*)

Tidak seperti *Enduring Involvement*, *Situational Involvement* terjadi seketika pada situasi yang sifatnya khusus dan temporer pada suatu objek (Nina Michaelidou and Sally Dibb, 2006).

Dalam Assael (1992) dijabarkan terdapat lima hal yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap produk yaitu:

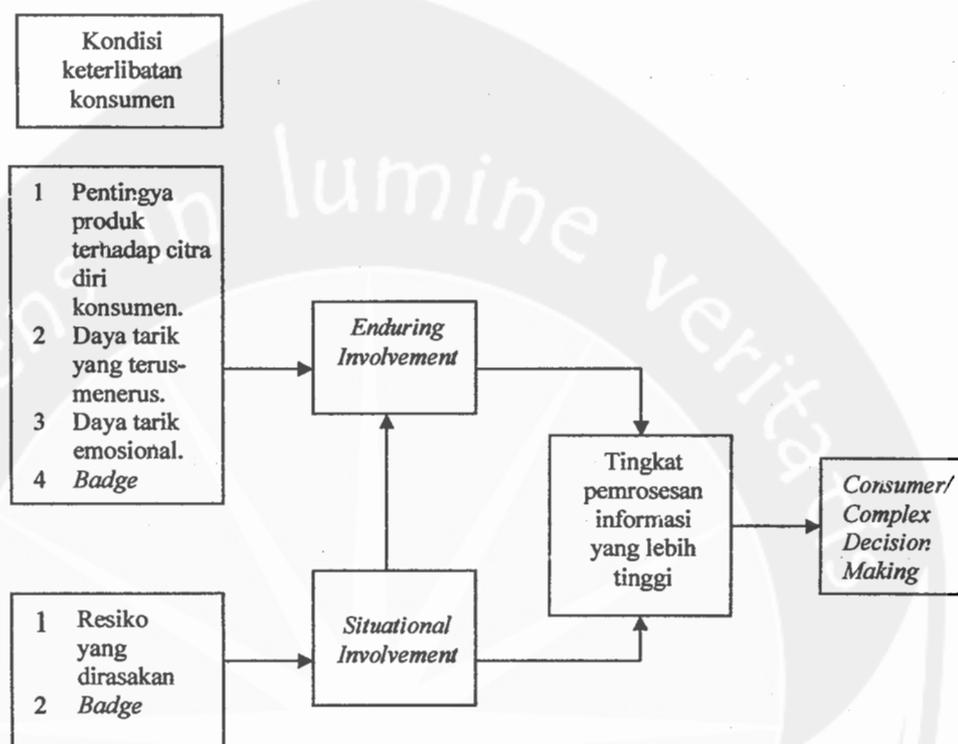
1. Apakah produk itu penting bagi konsumen.

Misalnya: citra diri konsumen dipengaruhi oleh suatu produk.

2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen.
Misalnya: kesadaran konsumen pada mode menyebabkan ketertarikan akan pakaian.
3. Apakah produk membawa atau menimbulkan resiko.
Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi, baik resiko keuangan maupun resiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya bisa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional.
Misalnya: konsumen yang menyukai musik akan terdorong untuk membeli sistem *stereo* baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok.
Misalnya: memakai tas merek Louis Vuitton dapat dijadikan sebagai tanda atau *badge value* bahwa wanita yang memakainya berasal dari kelas atas.

Lebih lanjut Assael (1995) membuat suatu gambar yang disebut dengan Model Keterlibatan Konsumen:

Gambar 2.3
Model Keterlibatan Konsumen



Gambar 2.3 menunjukkan bahwa kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus-menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan (*badge*). Sedangkan kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional yaitu adanya resiko dalam pembelian dan adanya simbol nilai-nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*). Akhirnya masing-masing *involvement* ini akan mempengaruhi konsumen dalam memproses informasi dan pada akhirnya menimbulkan pembuatan keputusan yang kompleks.

Keterlibatan Busana Modis

Makna kehidupan, prestasi dan kepuasan sering dijadikan bagian atas kepemilikan. Kepemilikan adalah wujud dari bentuk dan identitas diri (www.fashiontailor.com). Kepemilikan (*possession*) dapat diartikan sebagai sebuah simbol kunci atas kualitas pribadi, peningkatan, dan minat (O'Cass, 2004). Dittmar, 1992 dalam O'Cass (2004) mengatakan bahwa identitas seseorang dipengaruhi oleh arti simbolis dari kepemilikan materi mereka, dan cara mereka dalam hal kepemilikan. Salah satu kepemilikan yang memiliki pengaruh yang kuat di masyarakat adalah busana modis (*Fashion Clothing*).

Fashion adalah gaya yang saat ini diterima atau populer dalam bidang tertentu (Kotler, 1995). Sementara Solomon (2004) mendefinisikan *fashion* sebagai proses dari difusi sosial dimana didalamnya terdapat gaya baru yang diadopsi oleh sejumlah orang. *Fashion* mengacu pada kombinasi pada atribut tertentu. Hal tersebut merupakan fenomena sosial yang mempengaruhi orang secara stimulus. Selain itu keputusan membeli seseorang sering dimotivasi oleh hasrat mereka akan *fashion*. Faktor psikologis seperti mencari kenyamanan, variasi, kreativitas pribadi, dan atraksi seksual dapat menjelaskan alasan orang tertarik akan *fashion*.

O'Cass mendefinisikan busana modis (*fashion clothing*) sebagai sesuatu yang dapat dijadikan sebuah panutan. Menurut Davis, 1994 dikutip dalam O'Cass, 2004, konteks panutan disini adalah gaya dan mode busana yang mempengaruhi konsumen dari waktu ke waktu, tetapi

sebuah panutan akan berbeda-beda dengan panutan daerah lain, dengan kata lain, panutan ini selalu bergeser atau sedang dalam proses. Kebutuhan manusia akan sandang (pakaian) dewasa ini telah bergeser, mereka membeli pakaian yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat (Ferrinadewi, 2004).

2.3 Akibat Keterlibatan Busana Modis

Keterlibatan dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi produk dalam situasi dimana ada hubungan antara kebutuhan, tujuan, atau nilai-nilai dan pengetahuan tentang produk. Pengetahuan akan produk dapat bersumber dari (1) pengalaman produk, (2) iklan, (3) interaksi dengan penjual, (4) informasi dari teman atau media, dan (5) keputusan membeli/mengonsumsi sebelumnya (O'Cass, 2004).

Tingkat keterlibatan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memproses informasi. Bila keterlibatan pada suatu produk meningkat, maka konsumen akan memberikan perhatian yang lebih besar pada iklan atau informasi lain yang berhubungan dengan produk, menggunakan daya kognitifnya untuk memahami iklan dan memfokuskan perhatiannya pada informasi tentang produk dalam iklan itu.

Dalam O'Cass (2004), disebutkan terdapat dua metode potensial untuk mengukur pengetahuan produk yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang

menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatan (Engel,1995). Sementara itu, pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) dapat diukur dengan menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri atau berapa banyak yang mereka pikir mereka ketahui. Pada dasarnya, konsumen diminta untuk menilai diri sendiri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan atau keakraban mereka dengan suatu produk.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengukuran pengetahuan subjektif dan objektif, walaupun berhubungan, tidak dapat digantikan (Brucks dalam Engel, 1995). Maksudnya, beberapa orang menafsir terlalu tinggi pengetahuan mereka, sementara yang lain menafsir terlalu rendah apa yang mereka ketahui. Jelasnya pengukuran subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang, yaitu bahwa orang yang percaya diri mungkin melaporkan secara berlebih pengetahuan mereka. Pengetahuan produk tidaklah berpegang kepada konsumen dengan derajat tingkat kepercayaan yang sama. Kepercayaan, dalam konteks ini, mewakili kepercayaan bahwa konsumen yakin akan kemampuan mereka untuk membuat pilihan, baik membeli dan mengkonsumsi, dalam hal ini busana modis (O'Cass, 2004).