

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

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

Dharmmesta dan Handoko (2000:10) menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu.

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

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

Engel (Tjiptono, 1995:22) menyatakan bahwa perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Kotler (Tjiptono, 1995:22) menyatakan bahwa dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

2.2 Keterlibatan Konsumen

Wells dan Preasky (1996:44) menyatakan bahwa, keterlibatan merupakan variabel individu yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Sedangkan Maennis dan Mello (Ferrinadewi, 2005:2) menyatakan bahwa keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

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

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

Tipe Keterlibatan Konsumen Menurut Ferrinadewi (2005:3) terdiri dari :

a. Keterlibatan Normatif

Keterlibatan Normatif konsumen dalam pemilihan suatu produk biasanya melibatkan pentingnya produk tersebut bagi dirinya terutama yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Dalam proses pemilihan suatu produk, konsumen yang membandingkan kualitas produk antara satu dengan yang lainnya. Mereka hanya akan memilih atau menggunakan produk atau merek yang sekiranya cocok bagi dirinya.

b. Keterlibatan Resiko Subyektif

Keterlibatan Resiko Subyektif merupakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk, konsumen mengharapkan tidak akan keliru dalam memilih suatu produk. Sebelum menentukan suatu produk yang akan digunakan, konsumen akan memperhatikan dengan seksama bagaimana akibat dari penggunaan (efek samping) produk yang digunakan. Konsumen akan membandingkan beberapa alternatif

sebelum menentukan atau mengambil keputusan pembelian suatu produk (merek).

Hal ini dilakukan dengan maksud meminimalisir kesalahan dalam pemilihan atau penggunaan produk dengan merek yang akan digunakan.

c. Keterlibatan Jangka Panjang

Keterlibatan Jangka Panjang adalah implementasi konsumen dalam hal minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama. Produk yang memiliki kualitas yang baik tentu saja sangat diminati konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang digunakannya memiliki kualitas yang tetap terjaga dari waktu ke waktu.

d. Keterlibatan Situasional

Keterlibatan Situasional merupakan kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja. Banyak kepentingan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan referensi: dari orang lain teman, keluarga, pakar (dokter), iklan, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena dengan dukungan yang berbentuk referensi akan semakin menguatkan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu.

Menurut Sunarto konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemrosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain (Ferrinadewi, 2005:3).

2.3 Kepercayaan Merek

Dengan semakin tingginya tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek tertentu akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan. Pengalaman konsumsi pada suatu merek tertentu akan berdampak pada pembentukan sikap konsumen terhadap merek. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan suatu merek tertentu maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan akan semakin meningkat. Sebaliknya jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk saat mengkonsumsi suatu produk dari merek tertentu maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen pada merek yang bersangkutan.

Kepercayaan, menurut Ballester dan Alleman (Ferrinadewi, 2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek, sayangnya memproduksi produk atau jasa yang berkualitas bagus, yang mampu memberikan citra baik pada perusahaan tidak cukup untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Teori kepercayaan-komitmen menurut Morgan dan Hunt, 1994 dalam Ferrinadewi (2005:4) *trust* adalah variabel kunci dalam mengembangkan

keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu, Garbarino dan Johnson, 1999 dalam Costabile (2002) menerangkan bahwa kepuasan dan *trust* memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen dimasa depan.

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

Menurut Delgado, 2002 dalam Ferrinadewi (2005:4) kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap *brand* karena kemampuan *brand* memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (Ferrinadewi, 2005:3) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

2.4.1 Peranan Individu dalam Proses Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelianya. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang. Lima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2002:20):

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.4.2 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2002:20), membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam 3 jenis yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan 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 lama, bisa pula untuk pembelian produk yang pertama kali. Contohnya adalah pembelian mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan 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) untuk mencari informasi baru tentang produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan

keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada atau karena ingin mencoba sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau cocok baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan 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.

Menurut Hawkins (Simamora, 2003:13), proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap kali membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan

keinginannya. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Ada 2 tingkat pencarian informasi, yaitu perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap mengevaluasi kebutuhan dengan menggunakan informasi yang diperoleh, yang terdiri dari 2 tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

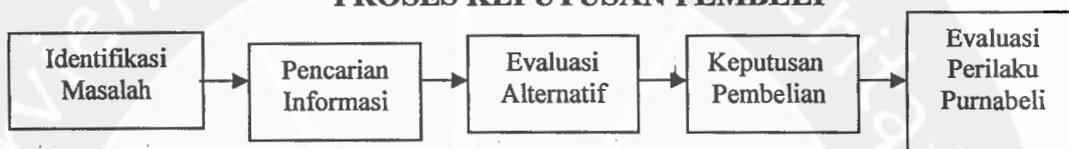
4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui 3 tahap di atas, 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. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor jenis kelamin, usia/siklus hidup, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan (Engel, et.al., 1995:304).

5. Perilaku setelah Pembelian

Menurut Simamora (2003:19), konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang suatu produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata tidak berbeda dengan yang diharapkan, mereka akan merasa puas.

Gambar 2.1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELI



Sumber: Peter & Olson (2000) "Consumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"

2.5. Hubungan antara Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Costabile, 2002 dalam Ferrinadewi (2005:4) keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya dipengaruhi oleh psikologi konsumen. Kepercayaan merek bersumber pada pengalaman konsumen. Menurut Gurviez dan Korchia, 2002 dalam Ferrinadewi (2005:4) dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologi yang mencerminkan sejumlah akumulasi perkiraan yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan (benevolence) yang mereka lekatkan pada merek.

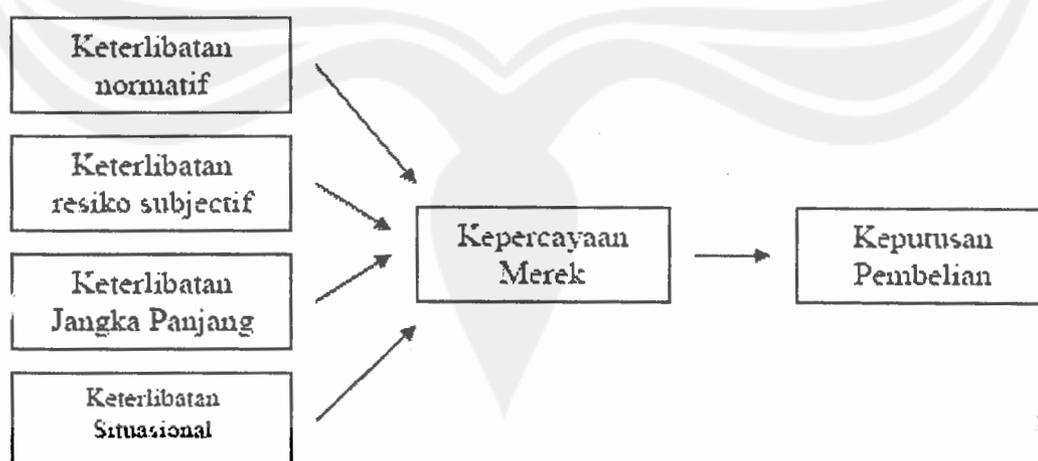
Menurut Broderick dan Foxall, 1999 dalam Ferrinadewi (2005:4), pengalaman merupakan hasil dari poses psikologi konsumen dan tercipta bila ada keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat

pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multi dimensional. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 dalam Ferrinadewi (2005:4) keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk, jasa atau pesan promosi) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.

Keterlibatan konsumen yang semakin tinggi dalam memilih suatu merek akan mengakibatkan meningkatnya kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan mengakibatkan meningkatnya tingkat keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen yakin bahwa produk tersebut dapat memuaskan mereka atau paling tidak mendekati harapan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

Gambar 2.2

**HUBUNGAN ANTARA KETERLIBATAN KONSUMEN,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Sumber: Ferrinadewi (2005:5) "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian"

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian (Sugiyono, 2000:105). Menurut Ferrinadewi (2005:5) sebagaimana dikemukakan Gambar 2.2 di atas, dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan secara langsung antara Keterlibatan Konsumen dengan Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian, sehingga Kepercayaan Merek memediasi sepenuhnya hubungan Keterlibatan Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Menurut Wells dan Preasky (1996:44) keterlibatan konsumen merupakan variabel individu yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian. Jadi Keterlibatan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Keterlibatan Konsumen dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tinjauan diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Peran sebagai mediator antara Kepercayaan Merek dengan Keterlibatan Konsumen sama kuatnya.

Frekuensi pembelian, frekuensi kunjungan, merek, dan tujuan menyangkut pembelian berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jadi Frekuensi pembelian, frekuensi kunjungan, merek, dan tujuan menyangkut tentang variabel Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian maka diduga ada kemungkinan perbedaan menyangkut ketiga variabel tersebut.

Umur seseorang berkaitan dengan tingkat kedewasaan atau kematangan dalam bersikap atau berperilaku, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian

atas suatu produk. Oleh karena itu dapat diduga pada umur yang berbeda-beda akan berpengaruh pada tujuan, proses dan hasil pengambilan Keputusan Pembelian. Demikian pula halnya dalam menilai suatu merek dan merasakan dorongan berkaitan dengan perilaku pembelian. Dengan demikian dapat diajukan hipotesis:

2. Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen, persepsi atas kepercayaan merek dan keputusan pembelian terhadap pembelian tas tangan jika ditinjau dari perbedaan usia konsumen, frekuensi kunjungan dan frekuensi pembelian tas tangan wanita dalam 3 bulan terakhir, tujuan pembelian tas tangan serta merek tas tangan wanita yang terakhir dibeli dalam 3 bulan terakhir.