

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004: 8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku dimana konsumen melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harap akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Perilaku konsumen memiliki fokus mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal tersebut termasuk apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dan dampak evaluasi tersebut untuk pembelian selanjutnya, dan bagaimana mereka membuangnya. Untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan, memberikan pengetahuan dasar kepada para peneliti pemasaran ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta membuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, selain itu juga membantu konsumen menengah dalam pengambilan

keputusan yang lebih baik (Mowen & Minor, 2002: 8). Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku yang berbeda.

2.2 Model Perilaku Konsumen

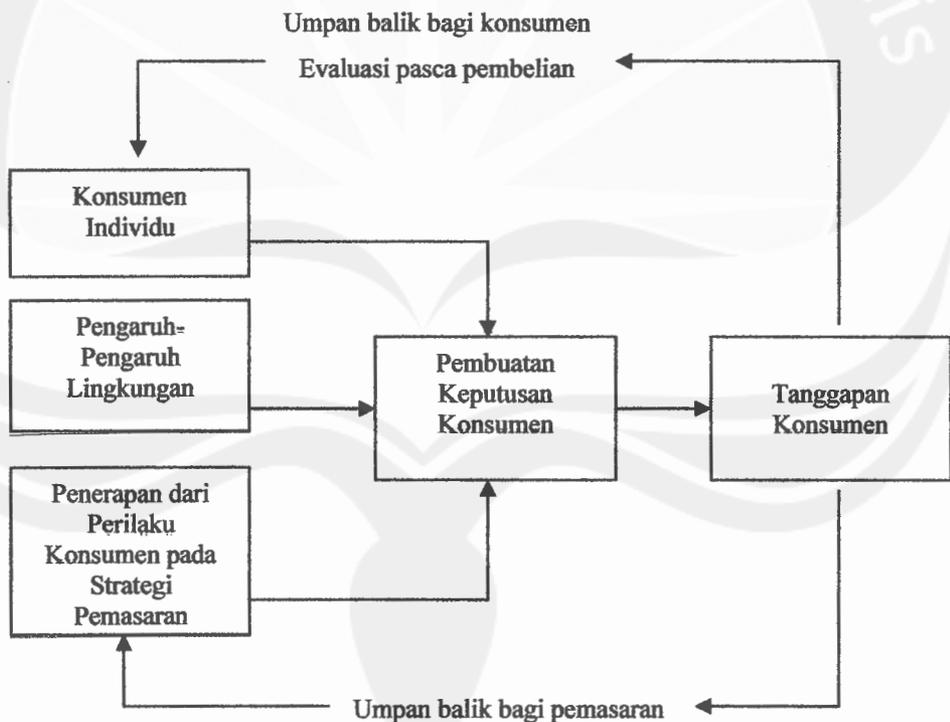
Saat ini pertumbuhan yang besar dalam perusahaan dan pasar menjadikan manajer pemasaran memiliki kesulitan untuk mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Saat ini para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai siapa yang membentuk pasar, apa yang dibeli pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang ikut serta dalam pembelian, bagaimana pasar membeli, kapan pasar membeli dan dimana pasar membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen, dimana pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitari

konsumen. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Gambar 2.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. (Sutisna, 2003: 6)

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and marketing Action".

2.3 Perilaku Berbelanja

Walaupun berhubungan dengan pilihan toko, perilaku belanja adalah suatu bentuk khusus dari perilaku konsumen. Dua konsumen boleh berbelanja di yang sama dalam satu toko untuk alasan kenyamanan, keramahan penjual atau dekor yang bagus, tetapi satu orientasi konsumen untuk berbelanja dapat secara total berbeda dari lain. (Assael, 1984: 556)

Tauber menemukan sejumlah alasan mengapa orang berbelanja sebagai berikut: (Assael, 1984: 556)

1. *Diversion* atau hiburan dari rutinitas sehari-hari.
2. *Self-Gratification* atau kepuasan diri yang didasarkan pada kegunaan yang diharapkan dari proses pembelian itu sendiri.
3. Mempelajari trend terbaru ketika mengunjungi toko.
4. Aktivitas fisik karena suatu lingkungan kota menyediakan sedikit kesempatan untuk berlatih.
5. *Sensory stimulation* atau rangsangan yang berhubungan dengan perasaan.
6. Pengalaman sosial diluar rumah, seperti bertemu dengan teman atau penjual.
7. Kesenangan dalam tawar-menawar sebagai maksud untuk melakukan pembelian yang bijaksana.

Donovan dan Rossiter mengemukakan bahwa berbelanja sering dipandang sebagai suatu tugas yang menyenangkan berhubungan dengan:

(Assael, 1984: 556)

1. Menikmati lingkungan toko
2. Melihat-lihat dan menjelajahi penawaran toko.
3. Berbicara dengan penjual, dan
4. Membelanjakan uang

Tipe Pembelanja Berdasarkan Orientasi Nilai:

(Assael, 1984: 557)

1. *Economic Consumer*

Memandang berbelanja sebagai pembelian dan diorientasikan untuk efisiensi dalam berbelanja.

2. *Personalizing Consumer*

Kekurangan kesempatan untuk kontak sosial dan membentuk kontak pribadi yang kuat dengan karyawan toko sebagai pengganti.

3. *Ethical Consumer*

Termotivasi oleh kriteria normatif atas apa yang harus dilakukan untuk membantu pedagang toko lokal, terutama pedagang kecil.

4. *Apathetic Consumer*

Tidak suka berbelanja dan menemukan sedikit kepuasan dalam membentuk hubungan pribadi dengan personil toko.

Tipe Pembelanja Berdasarkan Perilaku Pembelian:

(Assael, 1984: 558)

1. *Special sales shoppers*, pembelanja penjualan khusus.
2. *Brand loyal*, setia terhadap merek
3. *Store loyal*, setia terhadap toko
4. *Problem solving*, sulit memutuskan produk yang akan dibeli.
5. *Socializing*, memberi produk yang digunakan oleh teman atau orang lain.
6. *Name conscious*, menilai produk karena toko yang menjualnya

2.4 Pengalaman Berbelanja

Pengalaman belanja dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic Shopping Value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru.

2. *Utilitarian Shopping Value*

Utilitarian Shopping Value adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat belanja.

3. *Resources Expenditure*

Resources Expenditure digunakan untuk menaksir waktu, dana pengeluaran, dan interaksi sosial yang diluahkan untuk berbelanja.

2.5 Perilaku Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk atau merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi berbelanja, konsumen biasanya tahu akan produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mempunyai niat dan rencana untuk membeli suatu produk sebelum masuk ke sebuah toko, akan tetapi produk yang akan dibeli belum diketahui secara pasti. Konsumen tersebut hanya mempunyai niat untuk berjalan-jalan ditoko dan membelanjakan uangnya. Apabila ada barang yang menarik perhatiannya maka ia akan membelinya. Kondisi seperti itu merupakan pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. *Display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen.

Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing*).

2.6 Keterlibatan

Keterlibatan (*involvement*) adalah motivasi konsumen untuk memproses informasi yang berhubungan dengan produk (Solomon, 2002: 530). Sedangkan keterlibatan produk (*product involvement*) berhubungan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu (Solomon, 2002: 113).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. *Loudon* (1998) mengatakan bahwa sebagian besar definisi keterlibatan berkaitan dengan tiga hal. Pertama, keterlibatan berhubungan dengan nilai dan konsep diri konsumen. Ini mempengaruhi tingkat kepentingan produk atau situasi secara personal. Kedua, keterlibatan dapat bervariasi, tergantung individu atau perbedaan situasi. Ketiga, keterlibatan terkait dengan kebutuhan. Menurut *Engel et al* (1995), keterlibatan merupakan fungsi orang, obyek, dan situasi. Maksud kata “fungsi” dalam hal ini adalah tinggi atau rendahnya keterlibatan dipengaruhi oleh faktor pembeli, faktor produk, dan situasi pembelian yang

dihadapi. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (Mowen & Minor, 2001: 83)

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

Assael (1992) mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya kepemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap 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 produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti *Harley Davidson*, mobil *Mercedes*, mobil *BMW* dan sebagainya.
(Sutisna, 2003:12)

Tipe-Tipe keterlibatan

Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen, yaitu: (Sutisna, 2003:12)

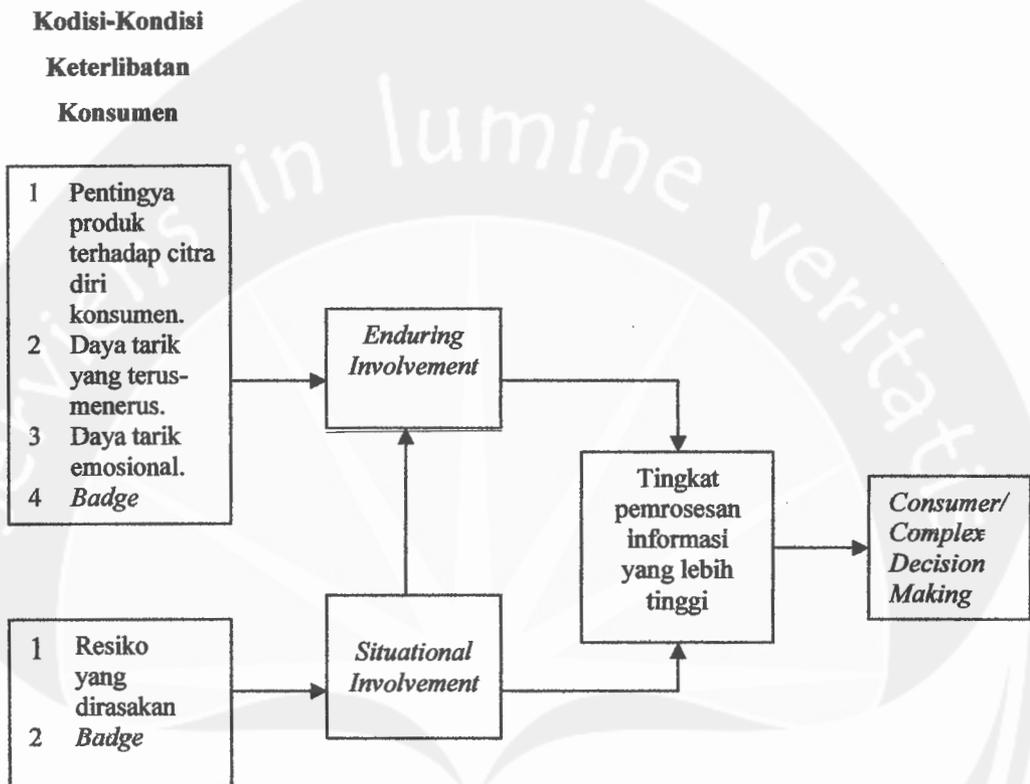
1. Keterlibatan Situasional (*Situational Involvement*)

Keterlibatan ini hanya terjadi seketika pada situasi yang sifatnya khusus dan temporer. Kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional yaitu adanya simbol nilai-nilai kelompok rujukan pada suatu produk (*badge value*), serta adanya resiko dalam pembelian. Konsumen akan terlibat secara situasional pada produk-produk yang ada hubungannya dengan simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok rujukan (*reference group*).

2. Keterlibatan Tahan Lama (*Enduring Involvement*)

Tipe keterlibatan ini berlangsung lebih lama dan sifatnya lebih permanen. *Solomon* (1996) menyebut *enduring involvement* sebagai *ego involvement*. Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya. 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.

Gambar 2.2
Model Keterlibatan Konsumen



Sumber: Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and marketing Action".

Gambar 2.2 memperlihatkan bagaimana berbagai kondisi mempengaruhi tingkat keterlibatan dan juga bagaimana tingkat keterlibatan tersebut mempengaruhi dalam pemrosesan informasi dan pada akhirnya menimbulkan pembuatan keputusan yang kompleks.

Ada beberapa jenis keterlibatan yaitu berhubungan dengan produk, pesan atau *perceiver* (Solomon, 2002:113).

1. *Product Involvement*

Keterlibatan produk (*product involvement*) berhubungan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Banyak promosi penjualan dirancang untuk meningkatkan keterlibatan jenis ini.

2. *Message-Response Involvement*

Message-Response Involvement yang juga dikenal sebagai *advertising involvement*, mengacu pada ketertarikan konsumen dalam memproses komunikasi pemasaran.

3. *Purchase Situation Involvement*

Purchase Situation Involvement mengacu pada perbedaan yang mungkin terjadi ketika membeli obyek yang sama untuk konteks berbeda. Di sini orang mungkin dapat merasakan besarnya resiko sosial atau tidak ada sama sekali. Apa yang orang-orang pikirkan ketika mengkonsumsi produk untuk diri mereka atau ketika orang lain mengkonsumsi produk yang mereka membeli tidaklah selalu berdasarkan intuisi atau jelas (nyata).

Menyadari bahwa mengkonsumsi dapat dilibatkan dengan suatu produk karena pembelian tersebut penuh resiko, dan atau penggunaannya mencerminkan atau mempengaruhi diri sendiri, para peneliti membuat pengembangan dari suatu profil keterlibatan yang berisi lima komponen, yaitu:

1. *Interest*: Ketertarikan personal yang dimiliki konsumen pada suatu kategori produk.

2. *Risk Importance*: Arti penting yang dirasa dari konsekuensi negatif yang potensial berhubungan dengan suatu pilihan yang lemah terhadap produk (arti penting resiko).
3. *Risk Probability*: Kemungkinan untuk membuat suatu keputusan pembelian yang buruk.
4. *Pleasure*: Nilai kesenangan dari suatu kategori produk.
5. *Sign value* : Nilai isyarat dari suatu kategori produk.

Strategi Untuk Meningkatkan Keterlibatan

Meskipun setiap konsumen berbeda dalam tingkat keterlibatannya berkenaan dengan suatu pesan produk, pemasar tidak bisa hanya duduk tenang-tenang dan mengharap yang terbaik. Dengan menyadari akan beberapa faktor dasar yang meningkatkan atau mengurangi perhatian, mereka dapat bertindak untuk meningkatkan kemungkinan bahwa informasi produk akan dapat tersampaikan.

Suatu motivasi konsumen untuk memproses informasi relevan dapat ditingkatkan secara wajar dengan mudah oleh pemasar yang menggunakan satu atau lebih dari teknik berikut: (Solomon, 2002:115-116)

1. Menarik kebutuhan *hedonic* konsumen.
2. Menggunakan *novel stimuli*, seperti *cinematography* yang tidak biasa, kesunyian mendadak, atau pergerakan tak diduga di dalam iklan.
3. Menggunakan stimuli yang menyolok, seperti musik nyaring dan tindakan cepat, untuk menangkap perhatian di dalam iklan.

4. Memasukkan *endorser* selebriti untuk menghasilkan minat konsumen yang lebih tinggi.
5. Membangun dengan konsumen dengan memelihara suatu hubungan berkelanjutan dengan mereka.

2.7 Hedonic Consumption

Hedonic consumption adalah konsumsi produk dan jasa yang terutama didasarkan atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Mowen, 1995: G10). Kata hedonisme berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan, kenikmatan dan kegembiraan. Hedonisme merupakan suatu pandangan dimana kesenangan merupakan hal terbaik dalam hidup (O'Shaughnessy, 2002). Istilah hedonisme pada umumnya mengacu pada memperoleh kesenangan melalui perasaan. Bagaimanapun juga, perasaan yang dicari konsumen demi keuntungan tidak selalu menyenangkan. Konsumen mungkin mencari untuk mengalami berbagai macam jenis emosi, seperti cinta, benci, takut, duka cita, kemarahan, dan menjijikkan. Pada awalnya pemikiran tersebut nampak aneh bahwa seseorang akan mencari-cari pengalaman negatif. Bagaimanapun juga, perlu diingat bahwa sebagian dari taman hiburan dibangun menciptakan ketakutan, seperti rumah hantu. Satu *point* penting yang dibuat oleh ahli teori konsumsi *hedonic* adalah bahwa keinginan emosional kadang-kadang mendominasi motivasi utilitarian dalam memilih produk. (Mowen, 1995:205)

2.8 *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres. Selama berjalan-jalan ditoko atau *mall*, terkadang orang tidak mempunyai rencana untuk membeli produk tertentu, namun begitu melihat sesuatu barang terpajang ditoko dan menarik perhatian, seseorang dapat secara mendadak mempunyai perasaan yang sangat kuat untuk ingin dan harus memiliki barang tersebut pada saat itu juga, kemudian langsung membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang. Dalam kondisi seperti itulah terjadinya perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami suatu keinginan mendadak yang tidak tertahan untuk membeli suatu produk atau item (Solomon, 2002: 529), atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, “Saya menginginkan barang tersebut!”, “Saya harus memiliki pakaian model terbaru tersebut”, atau “Saya tidak bisa hidup tanpa pakaian baru tersebut!”. Pakaian merupakan salah satu jenis barang yang sering menjadi sasaran pembelian tidak terencana bagi konsumen. (Semuel, 2005: 145)