

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000):

“Proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.”

Bilson Simamora (2002:1) dalam bukunya mengutip beberapa definisi perilaku konsumen dari beberapa pakar, antara lain:

Engel et.al. (1995), perilaku konsumen adalah:

“Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai:

“Perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa (Bilson Simamora):

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang

dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Jadi, perilaku konsumen mengacu pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan mereka.

2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

Menurut Kotler (1993:224) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keyakinan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Banyak kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep jati dirinya. Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin menjalankan gaya hidup yang sama. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresi oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan dan sikap. Motivasi didefinisikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran) ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Yang dimaksud proses belajar adalah perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempengaruhi tujuan tertentu. Sedangkan keyakinan dan sikap berkaitan dengan nilai-nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik-buruk, benar-salah dan seterusnya. Oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan.

2.2 Sikap

2.2.1. Definisi Sikap

Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (alih bahasa: F.X. Budiyanto) adalah merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Menurut Schiffman dan Kanuk (Simamora, 2002) sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah

seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

2.2.2. Komponen Sikap

Sikap menurut Kinear dan Taylor (alih bahasa: Yohanes Lamarto dan Agus Maulana, 1987) mempunyai tiga komponen utama yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena, kadang disebut juga sebagai komponen keyakinan. Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi. Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang cirri-ciri produk, kampanye iklan, penetapan harga, ketersediaan produk, dan lain sebagainya.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu kepada preferensi kesenangan responden terhadap objek atau fenomena. Kadang juga disebut sebagai komponen perasaan. Komponen afektif, seperti halnya komponen kognitif, merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan. Contohnya mencakup antara lain: penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari konsumen yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing.

c. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku konsumen yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli benar-benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakannya sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli.

2.2.3. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang (Simamora, 2002:157) yaitu:

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku prinsip dasar imbalan dan hukuman (*reward and cost*). Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau malah mendatangkan kerugian.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang yang semata-mata untuk mempertahankan ego.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dirinya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

Fungsi-fungsi inilah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek

yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek negatif yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

2.3. Konsumen Pro-Sosial

2.3.1. Gagasan

Gagasan sentral yang menggaris-bawahi nilai-nilai pro-sosial berkaitan dengan perlindungan lingkungan, efisiensi dan penghematan sumber daya serta mengurangi konsumsi. Mahatma Gandhi, tokoh politik India (Teichman, 1998:180), menulis: "Bumi menyediakan cukup untuk kebutuhan manusia, tetapi tidak untuk setiap ketamakan manusia." Berkaitan dengan aspek ekonomi, para aktivis lingkungan menekankan kebutuhan untuk mempertimbangkan hasil-hasil sosial dan ekologis yang berjangka panjang dari keputusan-keputusan ekonomis dan ideologi-ideologi ekonomi yang diambil.

2.3.2. Definisi

Konsumen Pro-Sosial adalah golongan konsumen yang peduli dan *concern* terhadap lingkungan dan terlibat dalam aktivitas yang mendukung konservasi lingkungan. Mereka adalah aktor utama pengguna produk ramah lingkungan, yaitu hasil produksi berupa barang dan jasa yang tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan atau merugikan keberlanjutan proses-proses alam. Melalui perilaku dan produk yang digunakan, konsumen pro-sosial menempatkan dirinya sebagai kontributor penyelamat lingkungan. Beberapa istilah populer di masyarakat untuk Konsumen Pro-Sosial diantaranya: Konsumen Hijau (*Green Consumer*), *Eco-care consumer* dan *Environmentalist*.

2.3.3. Tipe Konsumen Pro-Sosial

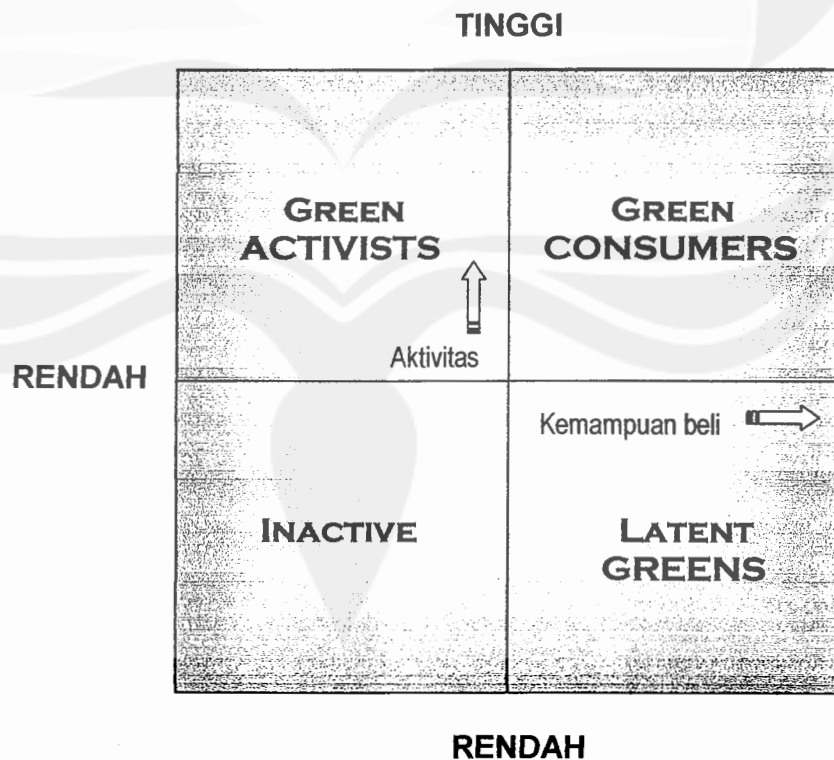
Elkington and Hailes (1998) mengelompokkan konsumen pro-sosial dalam beberapa kategori:

1. Konsumen yang menghindari produk yang menimbulkan dampak negatif kuat terhadap lingkungan sosial.
2. Konsumen yang hanya bereaksi ketika terancam risiko bahaya, mis: tumpahan minyak atau kepunahan species secara besar-besaran.
3. Kelompok yang hanya menggunakan produk ramah lingkungan sebagai “selingan” diantara beragam merek, ketika berhadapan dengan kepentingan yang sesuai.
4. “Ultragreen”, yaitu kelompok yang secara konsisten menempatkan dirinya sebagai pecinta lingkungan.

Sedangkan menurut David Wheeler, terdapat empat tipe konsumen hijau berdasarkan aktivitas dan kemampuan membelinya:

Gambar 2.1.

Matrix Tipe Konsumen Hijau



1. *Inactive*, yaitu konsumen yang hanya akan membeli produk sosial atau ramah lingkungan jika harga dan kemampuannya sama dengan produk konvensional sejenis.
2. *Latent Greens*, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang kemampuannya (mis: daya tahan atau kekuatan membersihkan) sama dengan produk konvensional sejenisnya.
3. *Green Activists*, konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk membayar lebih, atau menempuh perjalanan ke toko khusus untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi berusaha untuk mempromosikan dan berusaha membelinya sesuai kemampuan, manakala anggaran dan kesempatan memungkinkan.
4. *Green Consumers*, apapun yang terjadi, kelompok ini akan selalu membeli produk ramah lingkungan (*green product*).

2.3.4. Perkembangan

Dalam membeli produk, konsumen harus sadar lingkungan. Kualitas lingkungan harus mendapat prioritas tinggi. Ada tanda-tanda yang menunjukkan kesadaran lingkungan dari konsumen sudah mulai terbentuk, terutama di Eropa Barat. Salah satunya adalah pemakaian "*ecolabel*". Label khusus ini dipasang pada produk yang dapat dipastikan tidak merusak lingkungan. Antara lain dipakai untuk produk kayu tropis. Jika dilengkapi label *ecolabel*, sudah terjamin produk itu dibuat dengan tidak merusak hutan tropis. *Ecolabel* dikeluarkan oleh suatu lembaga independen (bukan oleh produsen) yang menerapkan kriteria dan standar yang jelas dan ketat. Lembaga-lembaga perlindungan konsumen juga bisa menilai produk dan jasa dari sudut pandang dampaknya terhadap lingkungan serta memberi penyuluhan kepada anggotanya. Cara lain yang dapat dilakukan yaitu memboikot produk-produk dari perusahaan yang diketahui merusak lingkungan.