

BAB II
TINJAUAN KONSEPTUAL
DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Pemasar perlu memahami keanekaragaman perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan serta mengembangkan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi sebuah produk (barang dan jasa) untuk tujuan pemuasan keinginan dan kebutuhan tersebut. Schiffman (2004: 21) mengatakan bahwa studi dari perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar; yang tidak hanya terkait mengenai apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, ketika, dimana, bagaimana, dan seberapa sering konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan *The American Marketing Association* yang telah dikutip oleh Setiadi (2003: 3), pengertian perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut pendapat Schiffman (2004: 8), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang terbentuk pada konsumen dalam proses pencarian, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menempatkan barang dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebuah proses pembelian ataupun penggunaan produk biasanya didasari oleh beberapa motivasi yang melatar belakangnya. Seperti halnya yang dikemukakan Kotler (1997: 144-157):

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentuan yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

a. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

c. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga, dimana anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

c. Peran dan status, dimana setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

a. Umur dan tahap daur hidup, yang berarti bahwa barang-barang serta jasa yang dibeli seseorang akan terus berubah selama hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Contoh: pekerja kantor cenderung membeli lebih banyak jas dan dasi.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk bagi konsumen. Kondisi ekonomi juga berpengaruh bagi pemasar. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya

sendiri. Sedangkan dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pengetahuan

Menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.3 Status Sosial Ekonomi

Setiadi (2003: 304) mendefinisikan status sosial sebagai tempat seseorang, secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak-hak serta kewajibannya. Menurut <http://www.e-dukasi.net>, status sosial sering pula disebut sebagai kedudukan atau posisi, peringkat seseorang dalam kelompok masyarakatnya. Status sosial atau kedudukan sosial merupakan unsur yang membentuk terciptanya stratifikasi sosial.

Status sosial dapat dibedakan tiga macam menurut proses perkembangannya. Pertama adalah *Ascribed Status*, yaitu kedudukan yang diperoleh secara otomatis tanpa usaha. Status ini sudah diperoleh sejak lahir. Yang ke dua adalah *Achieved Status*, yaitu kedudukan yang diperoleh seseorang dengan disengaja atau dengan usaha. Pada *Achieved Status*, individu dan anggota masyarakat berhak dan bebas menentukan kehendaknya sendiri dalam memilih status tertentu sesuai dengan kemampuannya sendiri. Yang ke tiga adalah *Assigned Status*, yang merupakan kombinasi dari perolehan status secara otomatis dan status melalui usaha. *Assigned Status* diperoleh melalui penghargaan atau pemberian dari pihak lain, atas jasa perjuangan untuk kepentingan atau kebutuhan masyarakat (<http://www.e-dukasi.net>). Status sosial ekonomi dalam keluarga dapat diukur dengan tingkat pendapatan keluarga, karena pendapatan atau penghasilan merupakan tolok ukur kondisi perekonomian seseorang yang menunjukkan kemampuan atas usaha seseorang untuk berada pada tingkat status sosial tertentu.

2.4 Kategori Status Sosial

Kategori kelas dan status sosial dalam masyarakat selalu disusun dalam sebuah hirarki berurutan mulai dari status yang terendah ataupun status yang tertinggi. Hirarki pada status sosial memiliki kategori yang berbeda-beda. Pada penelitian terdahulu oleh Henry (2002), kategori yang digunakan diurutkan dalam tujuh tingkatan status, yang dikelompokkan dalam tiga bagian:

A) Profesional

Satu - Profesional tingkat tinggi.

Dua - Profesional tingkat rendah.

B) Menengah

Tiga A - Jabatan rutin *non-manual* tingkat tinggi.

Tiga B - Jabatan rutin *non-manual* tingkat rendah.

Empat - Pemilik toko kecil.

Lima - Pengawas pekerja kasar.

C) Pekerja Kasar

Enam - Pekerja kasar terampil.

Tujuh - Pekerja kasar kurang terampil dan tidak terampil

Penggolongan dan ciri status sosial menurut Surandriyo (2001: 8-9) yang dikutip dari Biro Pusat Statistik, dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian di Indonesia adalah:

a. **Status sosial atas**

Terdiri dari pejabat tinggi pemerintah, pengusaha besar, pedagang besar, dan kelompok profesional lainnya, dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp. 7.500.000,- per bulan.

b. **Status sosial menengah atas**

Yaitu orang-orang yang berada antara status sosial atas dan menengah yang mempunyai jenis pekerjaan yang sejenis dengan status sosial atas dan menengah, dan mereka terdiri dari orang-orang yang siap untuk bergerak dari status sosial menengah ke status sosial atas, dengan tingkat penghasilan berkisar antara Rp. 5000.000,- sampai Rp. 7.500.000,- per bulan.

c. **Status sosial menengah**

Terdiri dari pegawai pemerintah, pegawai swasta menengah, dokter, insinyur, pedagang, ABRI, pengusaha menengah, dan wiraswasta, dengan tingkat penghasilan berkisar antara Rp. 2.500.000,- sampai Rp. 5000.000,- per bulan.

d. **Status sosial menengah ke bawah**

Yaitu orang-orang yang berada antara status sosial menengah dan bawah yang mempunyai jenis pekerjaan yang sejenis dengan status sosial menengah dan ke bawah, dan mereka terdiri dari orang-orang yang siap untuk bergerak dari status sosial bawah ke status sosial atas, dengan tingkat penghasilan berkisar antara Rp. 1000.000,- sampai Rp. 2.500.000,- per bulan.

e. **Status sosial bawah**

Terdiri dari buruh dan pekerja kasar lainnya atau orang-orang yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1000.000,- per bulan.

2.5 Pengaruh Status Sosial Ekonomi Pada Kriteria Evaluasi Pembelian

Status sosial yang dapat diukur oleh pendapatan, yang disebut juga sebagai status sosial ekonomi bisa mengubah kebiasaan konsumsi seseorang. Konsumen memiliki kriteria evaluasi yang berbeda-beda terhadap sebuah pembelian karena tingkat kemampuan membeli mereka yang berbeda-beda. Orang dengan tingkat penghasilan lebih tinggi akan memiliki tingkat kemampuan membeli yang lebih tinggi pula, dan demikian juga sebaliknya.

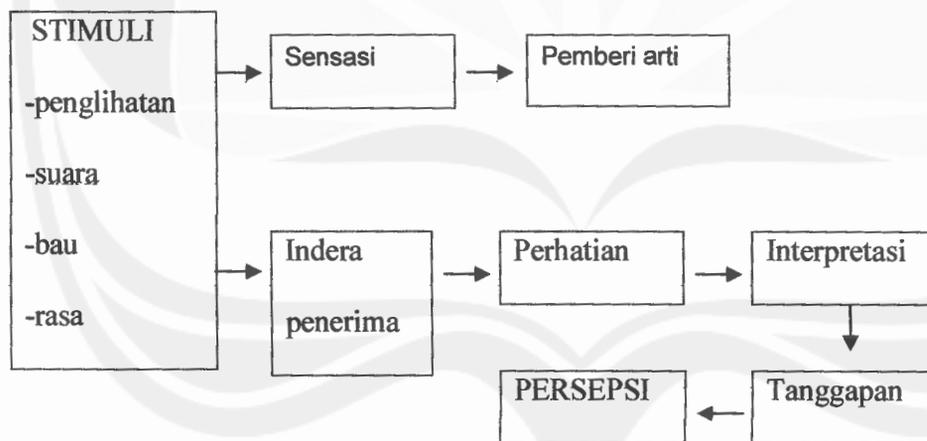
Orang yang mengalami kenaikan status sosial ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung juga akan merubah pola konsumsi mereka. Seperti halnya yang tertulis pada <http://id.wikipedia.org> bahwa kenaikan penghasilan atau pendapatan tidak menaikkan status secara otomatis, melainkan akan merefleksikan suatu standar hidup yang lebih tinggi. Perubahan standar hidup inilah yang akan mempengaruhi peningkatan status seseorang.

2.6 Persepsi Konsumen

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh fikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain

itu , satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Pengertian dari persepsi itu sendiri menurut Setiadi (2003: 160) adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Gambar 2.1 berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).



Gambar 2.1

Proses Perseptual

Sumber: Setiadi (2003: 161).

2.7 Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003: 164-170):

1. Membedakan stimulus

Sangat penting bagi pemasar untuk dapat mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan produk misalnya.

2. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Ada dua jenis tingkat ambang batas, yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh *channel* inderawi. Sedangkan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

3. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Yaitu kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya.

4. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

5. Generalisasi Stimulus

Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

2.8 Proses Persepsi

Proses persepsi terdiri dari (Setiadi, 2003: 171-173):

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasar pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai macam stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

Para pemasar juga perlu berhati-hati jika konsumen tidak akan mendengar atau melihat apapun walaupun mereka (konsumen) secara konstan “diserang” oleh sejumlah besar dari stimuli: iklan, produk, toko dan sebagainya. Ini disebabkan oleh proses selektif berikut (Mc Carthy, 2000: 217):

1. Pencarian yang selektif.

Mata dan fikiran konsumen mencari-cari dan hanya memperhatikan informasi yang mereka minati oleh karena informasi itu yang paling menonjol dalam lingkungan.

2. Persepsi yang selektif.

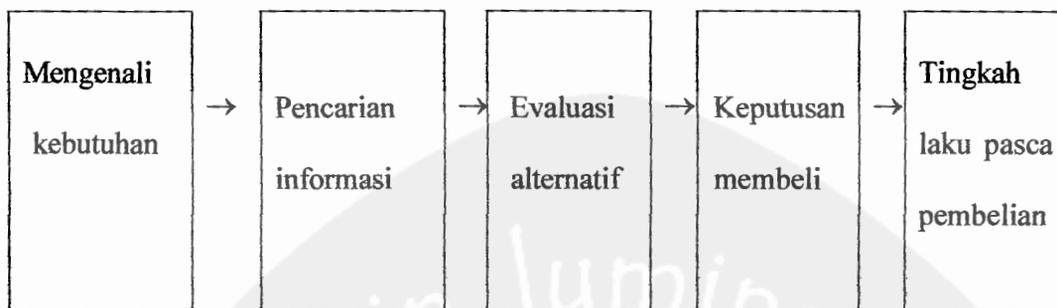
Konsumen menyaring atau memodifikasi gagasan, pesan dan informasi yang bertentangan dengan kepercayaan dan sikap yang didapat sebelumnya.

3. Penyimpanan/ ingatan yang selektif.

Konsumen hanya mengingat apa yang ingin mereka ingat saja.

2.9 Proses Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian, dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan membeli.



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997: 162).

Gambar 2.2 menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Berikut ini merupakan penjelasan dari kelima tahap tersebut (Kotler, 1997: 162-165):

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.
4. Keputusan membeli, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dalam keputusan membeli

terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor ke dua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, antara lain: Pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.10 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Prinsip penelitian adalah berkesinambungan sehingga penting untuk ditindak lanjuti karena peneliti terdahulu selain memiliki batasan-batasan penelitian yang telah dia kemukakan, juga memiliki batasan-batasan masalah atau hal-hal yang menjadi kelemahan hasil penelitian (Umar, 2000: 379).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Williams (2002: 268-272) menyatakan bahwa wanita secara konsisten menempatkan kepentingan yang lebih besar pada semua kriteria evaluasi untuk semua produk. Satu-satunya kriteria yang dinilai lebih positif oleh pria adalah harga yang murah. Baik pria dan wanita cenderung menilai kriteria utilitarian lebih penting daripada kriteria hedonik.

Dalam penelitian Williams juga menunjukkan bahwa kriteria evaluasi utilitarian berhubungan dengan kelas sosial untuk semua produk yang diteliti, bukan hanya untuk item-item signifikansi sosial yang lebih rendah. Namun untuk kriteria evaluasi subyektif tidak terlihat lebih efektif bagi konsumen berpenghasilan lebih

tinggi. Pria dan wanita dari kelas sosial yang lebih tinggi tidak menilai semua kriteria penting untuk semua produk, tetapi mereka memberikan penilaian yang konsisten untuk semua kriteria evaluasi yang diteliti lebih penting untuk produk-produk bernilai sosial lebih tinggi. Kelas sosial memprediksi kepentingan kriteria evaluasi secara berbeda untuk semua produk khusus, baik untuk responden pria maupun wanita. Ini menyatakan bahwa kriteria evaluasi pembelian jelas dinilai secara berbeda untuk semua level kelas.

Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Henry (2002) menyatakan bahwa pada variabel orientasi fungsional, nilai rata-rata kelompok merosot/ turun dengan masing-masing kelas sosial berurutan mulai dari kelas pekerja, dimana pria menghasilkan skor yang lebih tinggi dibanding wanita. Bagi variabel orientasi ekspresif, nilai rata-rata kelompok meningkat/ naik dengan masing-masing kelas sosial berurutan mulai dari kelas sosial pekerja, sedangkan penurunan dengan masing-masing kelompok usia berurutan mulai dari yang termuda.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan hasil penelitian Henry (2002) menunjukkan ukuran orientasi yang berbeda antara fungsional dan ekspresif. Besarnya respon kelas pekerja sudah jelas pada orientasi pembelian fungsional. Pada kelas profesional terdapat respon yang berbeda yaitu lebih besar pada orientasi ekspresif. Hal ini terutama terdapat pada profesional muda. Perbedaan usia hanya memberikan sedikit pengaruh. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok usia kelas pekerja. Perbedaan antar kelompok usia yang terlihat yaitu pada

kelas profesional. Para profesional yang lebih tua menunjukkan respon yang seimbang, bahkan lebih besar pada orientasi fungsional.

Dijelaskan pula oleh Henry (2002), orientasi fungsional lebih mengarah pada kelas pekerja dengan jenis kelamin pria. Sedangkan orientasi ekspresif lebih ditekankan pada kelas profesional usia muda, pria dan wanita.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Kriteria evaluasi pembelian utilitarian berbeda secara signifikan pada masing-masing status sosial ekonomi.
- H2. Kriteria evaluasi pembelian hedonik berbeda secara signifikan pada masing-masing status sosial ekonomi.
- H3. Masing-masing kriteria evaluasi pembelian berbeda secara signifikan pada masing-masing jenis kelamin.
 - H3a. Kriteria evaluasi pembelian utilitarian berbeda secara signifikan pada masing-masing jenis kelamin.
 - H3b. Kriteria evaluasi pembelian hedonik berbeda secara signifikan pada masing-masing jenis kelamin.