

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku tiap konsumen akan berbeda-beda, hal tersebut dapat terjadi karena adanya banyak faktor yang memengaruhi setiap keputusan konsumen, seperti faktor sosial, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor pribadi.

2.1 Faktor Sosial

Keputusan pembelian dari konsumen dapat didorong oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor sosial. Setiap orang dalam kehidupannya akan selalu berhubungan dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.1.1. Pengertian Faktor Sosial

Menurut Kotler (2016: 203) faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, peranan dan status.

2.1.2. Indikator Faktor Sosial

Menurut Ginting (2011:37) indikator dari faktor sosial dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kelompok rujukan (*reference group*)

Kelompok rujukan memperkenalkan seseorang kepada gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri baru seseorang, dan menimbulkan tekanan yang dapat menyebabkan seseorang memilih produk

dan merek tertentu. Adapun kelompok rujukan (*reference group*) berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

Adapun jenis-jenis kelompok rujukan sebagai berikut:

a. Kelompok Primer (*Primary Group*)

Kelompok Primer merupakan kelompok dimana terjadi hubungan teratur informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan.

b. Kelompok Sekunder (*Secondary Group*)

Kelompok Sekunder merupakan kelompok dengan hubungan yang lebih formal tapi kurang teratur, termasuk organisasi seperti kelompok pengajian serta organisasi keagamaan, perhimpunan profesi, dan serikat kerja.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi dengan kuat perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti. Pemasar berminat atas peran dan pengaruh suami, istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami dan istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tingkatan proses pembelian.

Dilansir dari Wikipedia (id.wikipedia.org/w/index.php?title=Keluarga&oldid=18024813), terdapat 3 jenis keluarga sebagai berikut:

a. Keluarga Inti

Keluarga inti atau disebut juga dengan keluarga batih ialah yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Keluarga inti merupakan bagian dari lembaga sosial yang ada pada masyarakat. Keluarga merupakan lembaga sosial dasar dari mana semua lembaga lainnya berkembang karena kebudayaan yang makin kompleks menjadikan lembaga-lembaga itu penting

b. Keluarga Konjugal

Keluarga konjugal terdiri dari pasangan dewasa (ibu dan ayah) dan anak mereka yang terdapat interaksi dengan kerabat dari salah satu atau dua pihak orang tua.

c. Keluarga Luas

Keluarga luas yang ditarik atas dasar garis keturunan di atas keluarga aslinya meliputi hubungan antara paman, bibi, keluarga kakek, dan keluarga nenek.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran memberi status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2.2 Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang ada pada diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Faktor psikologis menunjukkan bagaimana suatu individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungan yang dapat berpengaruh pada keputusan yang akan dipilih dalam membeli suatu produk.

2.2.1. Pengertian Faktor Psikologis

Menurut Ginting (2011: 42) faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi keputusan pemilihan suatu produk berdasarkan motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.2.2. Indikator Faktor Psikologis

Menurut Ginting (2011:42) indikator dari faktor psikologis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Motivasi.

Seseorang dalam hidupnya sering menekan dorongan-dorongan, dan dorongan ini tidak pernah dapat dihilangkan atau dikendalikan. Seseorang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Bila kebutuhan itu telah terpenuhi akan berhenti menjadi motivator dan pindah ke kebutuhan berikutnya yang semula kurang penting.

2. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Setiap orang dapat membentuk persepsi berbeda atas rangsangan yang sama oleh tiga proses perseptual yakni:

a. Atensi selektif

Atensi selektif adalah kecenderungan orang yang menyaring informasi yang masuk dan menyebabkan pemasar harus berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen

b. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan segala informasi atas dasar yang telah dipercayai.

c. Retensi selektif.

Retensi selektif adalah kecenderungan terhadap apa yang akan terpatri di benaknya.

3. Belajar

Bila orang bertindak ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Belajar terjadi melalui

jalinan, dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

4. Kepercayaan dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi. Sikap menggambarkan penelitian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau gagasan seperti menempatkan orang kepada bingkai pikiran untuk senang atau tidak terhadap sesuatu.

2.3 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga penting lainnya.

2.3.1 Indikator Faktor Budaya

Indikator faktor budaya meliputi 3 tahap yaitu, budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1. Budaya

Budaya adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli berbeda jauh dari satu negara ke negara lain. Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki.

2. Subbudaya

Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan

dan kewilayahan. Banyak subbudaya yang merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan dengan segmen.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

2.4 Faktor Pribadi

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, keadaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

2.4.1 Indikator Faktor Pribadi

Adapun indikator faktor pribadi adalah sebagai berikut:

1. Umur dan tingkat daur hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur, lalu menjadi tua.

2. Kedudukan

Kedudukan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Suatu perusahaan bahkan dapat mengkhususkan untuk membuat produk dan jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang peka harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial seseorang atau kepribadiannya.

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk adalah suatu tindakan yang sering dilakukan ketika akan mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang ada pada diri konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) *consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama pada proses keputusan pembelian, yaitu pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti:

- a. Sumber personal,
- b. Sumber komersial,
- c. Sumber publik, dan
- d. Sumber pengalaman.

3. Penilaian pilihan

Penilaian pilihan adalah tahapan dimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Konsep dasar berikut dapat menolong menjelaskan penilaian konsumen:

- a. Menganggap seorang konsumen melihat suatu produk sebagai atribut.
- b. Konsumen akan melekatkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut.
- d. Konsumen mengharap kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki tetapi ada dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga, misalnya pendapatan dan harga harapannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah performa yang dirasakan konsumen, hamper pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada dua faktor perilaku konsumen yaitu pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis, dikarenakan penulis ingin melihat apakah dari kedua sisi tersebut yaitu dari lingkungan atau kelompok dimana mereka sering berinteraksi dan dorongan, persepsi serta kepercayaan dari diri mereka sendiri dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.