

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian Menurut Prasetyo (2005:15) perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dialalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Engel, Blackwell dan Winiard dalam (Fadila dan Ridho, 2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut American Marketing Association dalam (Peter,2013:9) perilaku konsumen (*customer behaviour*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kolter dan Armstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai faktor yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya masing-masing yang dapat mempengaruhi pembelian yang sangat bervariasi pada setiap negara.

Pengaruh budaya sangat mempengaruhi pemasar dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi sehingga pemasar dapat menghasilkan pemasaran yang efektif.

b. Subbudaya

Budaya terdiri dari subbudaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subbudaya dapat membentuk segmen pasar yang lebih tinggi karena dari masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil.

Dalam keputusan pembelian para konsumen dipengaruhi oleh subbudaya yang dimilikinya sehingga pemasar dapat menentukan produk dan segmen pasar sesuai dengan subbudaya tersebut serta dapat menarik minat konsumen dalam menjual produknya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah kelompok masyarakat yang terdiri dari tingkatan dimana anggotanya memiliki kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam sesuai dengan kelas sosial yang mereka peroleh dan ditentukan oleh faktor seperti, pendapatan, tetapi dilihat sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Kelompok dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya dengan melihat pengaruh yang diberikan oleh kelompok tersebut mulai dari gaya hidup maupun budaya yang diberikan.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga inti merupakan kelompok konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu yang ingin dibeli karena saling memiliki peran masing-masing dalam pembelian barang dan jasa.

c. Peran dan status

Peran dan status menentukan faktor dalam mengambil keputusan memilih suatu kebutuhan. Seseorang memilih produk yang sesuai peran dan status mereka. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap siklus hidup

Semakin bertambahnya usia maka semakin berubah juga pola hidup seseorang dalam membeli suatu kebutuhan. Seperti kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selara makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen dari segi bidang pekerjaan sehingga dapat menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang dapat dinilai dari segi pendapatan, seperti pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Motif (*motive*) atau (dorongan)

adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan setiap hari).

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, repons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Jadi pengertian jasa merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang tidak berwujud yang dapat menghasilkan keuntungan atau nilai tambah pada suatu aktivitas yang dihasilkannya.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. Ustorability (tidak dapat disimpan).
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi)
Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan. Karakteristik jasa bermacam-macam sesuai dengan jenis jasa yang dihasilkan. Para pemasar harus mengenal karakteristik jasa yang dimilikinya karena dapat membantu pemasar dalam menentukan strategi dalam kegiatan pemasaran sehingga konsumen dapat mengenal jenis jasa yang ditawarkan.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:92-99) Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk (jenis jasa yang ingin ditawarkan)
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Produk merupakan hasil produksi dari sebuah proses penambahan nilai suatu barang, semakin inovatif suatu barang maka semakin besar nilai tambah yang dihasilkan.
- b. Merek dan Diferensiasi (bagaimana strategi penentuan harga)
Berhubungan dengan merek (*brand*), persoalan atau isu-isu yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama dari produk tersebut. Merek suatu produk sangat berperan penting dalam menciptakan

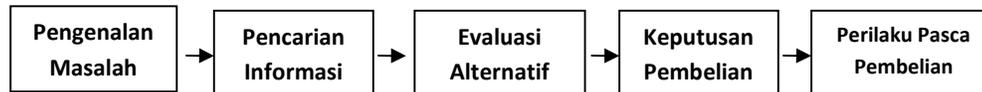
produk karena dengan merek yang mudah diingat akan membuat konsumen mudah mengenal produk yang kita ciptakan.

- c. Lokasi (bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan)
Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
Lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa karena konsumen lebih memilih tempat yang dapat dengan cepat diakses ketika proses pembelian.
- d. Promosi
Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.
Pemasar harus pandai berpromosi karena untuk memperkenalkan produk kepada konsumen harus dengan cara yang handal karena promosi dapat menentukan tingkat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.
- e. Orang/SDM (tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa).
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa diberikan.
Sumber daya manusia dapat menentukan jasa yang dihasilkan jika sumber daya berkualitas maka jasa yang ditawarkan akan baik dan dapat menghasilkan jasa yang sesuai keinginan konsumen.
- f. Proses (bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut)
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
Proses dalam pemasaran sangat mempengaruhi produsen dalam menciptakan produk karena pemasar harus dapat cermat dalam mengatur kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.
- g. Layanan pelanggan (level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen)
Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (outcome) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.
Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh seorang pemasar karena kepuasan konsumen sangat mempengaruhi dalam proses pemilihan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu pemasar harus memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sepenuh hati dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar konsumen merasa nyaman dalam pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Pengenalan kebutuhan dapat dirasakan seseorang dalam menentukan pilihan yang dianggapnya penting atau tidak untuk digunakan. Para pemasar harus peka terhadap masalah yang dihadapi konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs *web*, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.