

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap atau sifat dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, menilai, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2009:166).

Menurut Loudon dan Bitta mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2009:3).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan memilih dan menilai suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tergantung pada konsumen itu sendiri dengan kata lain konsumen memegang peran yang penting dalam pengambilan keputusan.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi yang sangat menentukan bentuk perilaku dan kehidupan sebagai anggota masyarakat. Faktor budaya dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Budaya

Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subkebudayaan

Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen

pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai sesuatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variable lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang dan mobil.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa kelompok diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih sedikit interaksi regular seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh.

b. Keluarga

Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan (Mangkunegara, 2009:44). Keluarga yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian adalah orangtua, suami, istri dan anak.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang terpenting seperti persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.3 Keputusan Konsumen

2.3.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:177-179), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain:

1. Perilaku membeli yang kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjol ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai katagori produksi tersebut.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

2.4 Pengertian Persepsi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Kotler (2009: 179) Persepsi adalah proses dimana kita ada memilih, mengatur, dan menerjemah masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi menurut Gibson (2001:134) adalah proses untuk memahami lingkungannya meliputi objek, orang dan symbol atau tanda yang melibatkan proses pengenalan. Proses pengenalan adalah proses dimana

individu memberikan arti melalui penafsirannya terhadap rangsangan yang muncul dari objek, orang dan symbol tertentu. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan kesan dan pengalaman masa lampau untuk memberikan gambaran terstruktur dan bermakna pada situasi tertentu.

Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

2.5 Pengertian Masyarakat

Masyarakat berasal dari kata masyarakat yang berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut Society. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas.

Menurut Berger (2002:158) masyarakat adalah suatu keseluruhan kompleks hubungan manusia yang luas sifatnya. Keseluruhan yang kompleks sendiri berarti bahwa keseluruhan itu terdiri atas bagian-bagian yang membentuk suatu kesatuan.

Menurut Marx, masyarakat ialah keseluruhan hubungan-hubungan ekonomis, baik produksi maupun konsumsi, yang berasal dari kekuasaan-kekuasaan produksi ekonomis, yakni teknik dan karya.

2.6 Pengertian Konsumen

Menurut Fadila dan Ridho (2013:1), konsumen adalah seorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal yaitu individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan

lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Robika (2013:11), pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

a. Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsikan pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperlihatkan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi perceptual vigilance yang digerakan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e. Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsangan dalam pengertian luas.

f. Suasana hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, suasana hati ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal

Adalah yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan melihat bentuk ukuran satu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

b. Warna dari obyek-obyek

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan sedikit.

c. Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus

Stimulus dari luas akan member makna lebih bila sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali lihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

e. Motion atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.8 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstong (2008:179-184), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan (need recognition)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan dan diskusi dengan teman.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber public: media massa, organisasi, penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai mereknya. Perusahaan tersebut harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Orang pemasaran harus tau tentang evaluasi berbagai alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan

kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Kepuasan pelanggan penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

2.9 WeselPos Instan

WeselPos Instan adalah layanan pengiriman uang baik dari maupun ke kota dan ke desa yang pasti sampai ke alamat tujuan dalam waktu seketika (secepat mengirim sms). Tak perlu menunggu lama, bahkan dalam hitungan detik penerima bisa langsung mencairkan uangnya dan dijamin aman. Adapun keunggulan dari WeselPos adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan Luas

Didukung oleh kantor pos on-line yang tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga memberikan kemudahan kepada Anda untuk melakukan transfer dan pengambilan uang.

2. Cepat dan mudah

prosedur transfer yang cepat dan mudah, anda tinggal mendatangi kantor pos terdekat.

3. Aman dan handal

tingkat keamanan yang berlapis, dari transaksi setor sampai dengan transaksi pencairan.

4. Terlacak

pelacakan kiriman melalui web.