

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Engel, dkk. dalam Fadila dan Ridho (2013:2), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengkonsumsian dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

#### **2.2 Evaluasi Alternatif**

##### **2.2.1 Definisi Evaluasi**

Evaluasi adalah proses mendeskripsikan, mengumpulkan dan menyajikan suatu informasi yang bermanfaat untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Sumber: <http://www.artikelbagus.com/2012/03/evaluasi-pembelajaran.html#>)

##### **2.2.2 Definisi Alternatif**

Menurut Hazim (2004:35), alternatif adalah pilihan diantara dua atau beberapa kemungkinan.

##### **2.2.3 Definisi Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan (Sangadji dan Sopiah, 2013:37).

Dari definisi evaluasi dan alternatif di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa evaluasi alternatif adalah proses mendeskripsikan, mengumpulkan dan menyajikan informasi yang bermanfaat dalam memilih dua atau beberapa kemungkinan untuk pengambilan keputusan.

#### **2.2.4 Kriteria Evaluasi Alternatif**

Menurut Engel, *et. all.* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:131), ada tiga atribut penting ataupun kriteria yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek dan negara asal atau pembuat produk.

##### **a. Harga**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa (Engel, *et. all.* dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:131).

Menurut Stanton dalam Lembang (2011:39), indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

##### **b. Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:132), merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Permana (2013:14), merek memiliki lima indikator, yaitu:

1. Merek yang kuat
2. Reputasi merek
3. *Corporate image* (citra perusahaan)
4. *User image* (citra pengguna)
5. *Product image* (citra produk)

c. Negara asal atau pembuat produk

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Dari mana produk berasal, sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi (Engel, *et. all.* dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:131). .

Menurut Roth dan Romeo dalam Permana (2013:6), negara pembuat produk (*country of origin*) adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut. Ada 5 dasar pengukuran untuk negara pembuat produk (Yasin dan Osman dalam Permana, 2013:6), yaitu:

1. Inovasi dan kreatifitas negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek dan citra negara asal merek sebagai negara maju.
3. Desain produksi
4. Kualitas produksi
5. Prestise yang dimiliki negara asal merek

## 2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

### 2.3.1 Definisi Keputusan

Menurut Peter dan Olson (2013:162), keputusan adalah pemilihan dari suatu tindakan yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (perilaku) alternatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

### 2.3.2 Definisi Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya atau lawan produsen (Hazim, 2004:304).

Menurut Fadila dan Ridho (2013:1), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

### 2.3.3 Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Hariadi (2013:74), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi. Selanjutnya Hariadi menambahkan, bahwa ada tiga indikator di dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Minat membeli karena adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.
4. Keputusan membeli produk karena kepercayaan terhadap produk tersebut.

### 2.3.4 Tipe Pengambilan Keputusan

Situasi pembelian itu beragam, karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki situasi yang berbeda-beda atau tidak selalu sama. Jika ingin membeli sebuah printer atau barang-barang lainnya, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Shiffman dan Kanuk dalam Fadila dan Ridho (2013:118-119), menyebutkan ada tiga tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*)  
Merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko, waktu dan upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusinya (penggantinya). Dalam hal ini, kebutuhan yang ingin dipenuhi atau masalah yang dihadapi sangat penting, sehingga melibatkan pemecahan masalah yang diperluas, seperti dalam memutuskan untuk membeli gaun pengantin yang mewah.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)  
Merupakan proses pengambilan keputusan yang juga melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan *shopping goods*, di

mana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya. Kebutuhan yang ingin dipenuhi atau masalah yang dihadapi penting namun tidak sepenting pengambilan keputusan lainnya. Sehingga melibatkan pemecahan masalah yang terbatas, seperti dalam memutuskan untuk membeli telepon seluler atau peralatan elektronik.

- c. Pemecahan masalah kebiasaan rutin (*habitual or routine decisions*)  
Merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih berdasarkan kepada loyalitas merek atau pembelian sebelumnya, seperti dalam membeli susu.

### 2.3.5 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:487), istilah model konsumen mengacu ke “pandangan” atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan. Di dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat empat pandangan, yaitu:

- a. Pandangan Ekonomi  
Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi. Model ini telah dikritik oleh para peneliti konsumen karena beberapa alasan. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus: (1) mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, dan (3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik. Tetapi kenyataannya para konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang sempurna. Sudah dibuktikan bahwa model ekonomi klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realistis karena alasan-alasan berikut ini: (1) manusia dibatasi oleh keterampilan, kebiasaan dan refleks mereka yang ada, (2) manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan mereka yang ada, dan (3) manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka.

b. Pandangan Pasif

Yang sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif, yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi. Keterbatasan utama model pasif ini adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan dalam berbagai situasi pembelian. Kadang-kadang dengan mencari informasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang tampaknya menawarkan kepuasan terbesar dan pada waktu yang lain dengan menurutkan kata hati memilih produk yang memuaskan suasana hati atau emosi pada waktu itu.

c. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan berpikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih. Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengelola informasi. Pengelola informasi menghasilkan informasi pilihan dan akhirnya minat membeli. Pandangan kognitif juga mengakui bahwa konsumen tidak mungkin berusaha memperoleh semua informasi yang tersedia mengenai setiap pilihan.

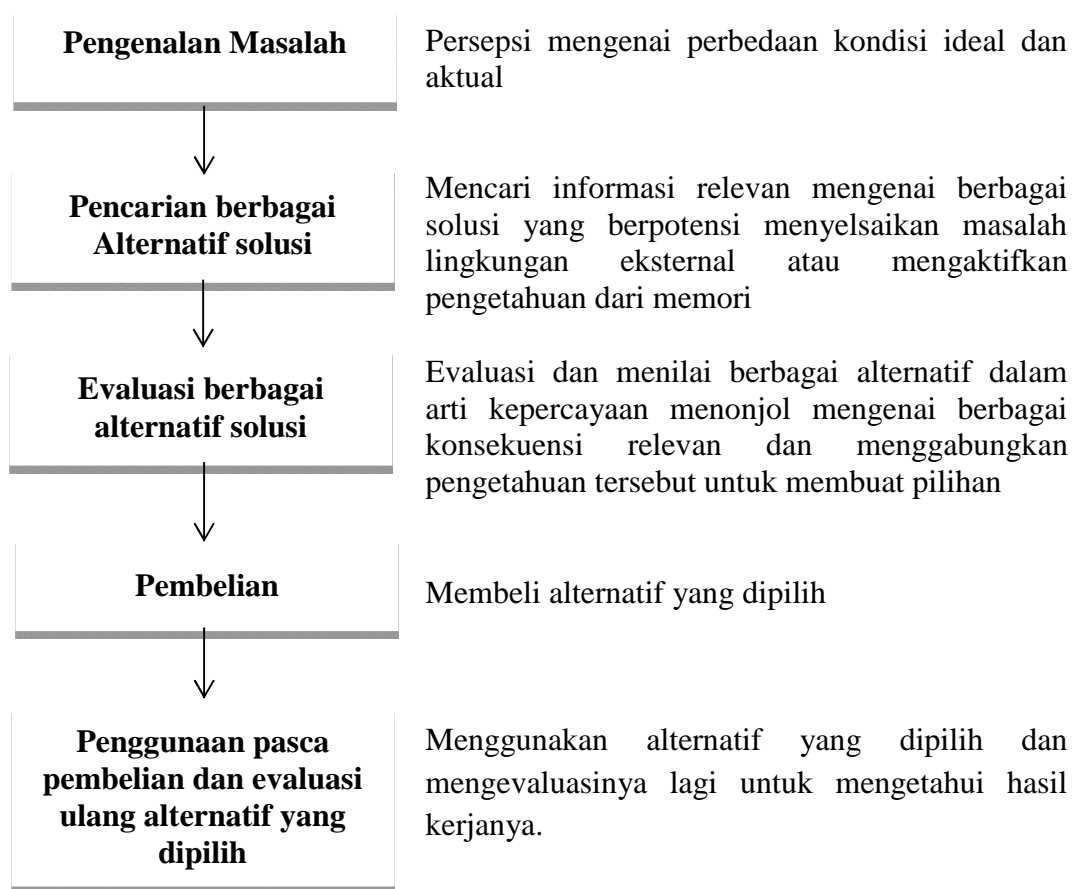
d. Pandangan Emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau implusif (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi dan bahkan perasaan atau emosional ini mungkin sangat mendalam. Sebagai contoh, seseorang yang salah menaruh pulpen kesayangannya mungkin mencari ke mana-mana, walaupun ia mempunyai enam pulpen lain di tangannya.

## 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013:165), model umum proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Umum Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Peter dan Olson (2013:165)*