

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

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

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2 Kelompok Acuan

2.2.1 Definisi Kelompok

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:291) kelompok dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama.

2.2.2 Definisi Kelompok Acuan

Menurut Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:151) kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Menurut Kindra dkk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2015:151) Kelompok acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi

pembandingan atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus. Dengan demikian dibedakan antara kelompok acuan normatif yang mempengaruhi nilai-nilai (*value expressive*) atau perilaku secara umum, dan kelompok acuan komparatif yang menjadi patokan sikap atau perilaku dalam arti sempit.

Kelompok acuan dapat diklasifikasikan menurut keanggotaan seseorang dalam kelompok acuan atau derajat keterlibatan orang tersebut di dalamnya dan juga menurut pengaruh negatif atau positif yang diberikan kelompok acuan itu kepada si individu terhadap nilai-nilai, sikap dan perilakunya.

2.2.3 Jenis-Jenis Kelompok Acuan

Menurut Engel, dkk (1994:167-168) kelompok sosial dapat mengambil banyak bentuk, bergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud. Klasifikasi yang diperkenalkan di sini merefleksikan terminologi standar, tetapi tidak ada kategori yang berdiri sendiri. Sebagai contoh, adalah mungkin bagi seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok primer yang formal.

1. Kelompok primer

Pengaruh dan dampak terbesar biasanya digunakan oleh kelompok primer, yang didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersemuka (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena "kesukaan menarik kesukaan." Ada kekohesifan dan partisipasi yang memotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Keluarga adalah contoh paling nyata dari sebuah kelompok primer, khususnya di dunia non Barat, di mana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual.

2. Kelompok Sekunder

Jenis kelompok acuan ini juga memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh terbesar konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk bisa berasal dari pengaruh kelompok primer dan sekunder. Yang termasuk dalam kelompok primer salah satunya adalah keluarga. Kemudian yang berada dari kelompok sekunder antara lain adalah kelompok yang berasal dari serikat pekerja, organisasi atau komunitas. Dalam hal ini juga termasuk kelompok kerja atau teman yang berada dekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari.

Maka dari itu, penulis mengadopsi teori dari Prasetijo dan Ihalauw (2005:150-151) yang menjelaskan mengenai kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen, antara lain adalah:

1. Keluarga dan Sanak Keluarga

Keluarga dan sanak keluarga, terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku pilihan produk dan aktivitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

2. Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya. Karena komitmen itulah, maka orang selalu berusaha untuk berlangganan di kafe tertentu, misalnya.

Demikian pula dengan pilihan produk-produk yang lain, mereka cenderung untuk tidak dikatakan berbeda atau aneh.

3. Kelompok Sosial Formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain. Mereka yang tergabung dalam *rotary club* memahami perilaku yang bisa diterima dalam kelompok ini, sehingga perilaku belinya pun sedikit banyak terpengaruh oleh norma kelompok.

4. Kelompok Belanja

Seringkali ditemui di mal-mal, sekelompok remaja atau ibu-ibu yang kesana kemari bersama-sama. Bila mereka masuk ke sebuah toko, mereka memilih secara detail, mencoba dengan cermat produk yang mereka sukai, walaupun semua itu dilakukan hanya untuk sepotong *T-shirt*. Tapi bila ada di antara mereka yang datang ke toko itu sendirian, maka dia akan langsung menuju ke tempat produk yang diinginkan, memilih, mencoba dan membeli, tanpa berkeliling, cuci mata, dan mencoba yang ini dan yang itu. Jadi, kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen.

5. Kelompok Kegiatan Konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintahan terkait. Mereka menyuarakan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kelompok kegiatan konsumen selalu dieprhitungkan dalam sepak terjang perusahaan. Hal ini terutama terjadi di negara-negara yang demokratis, di mana suara konsumen (rakyat) selalu didengar. Kelompok kegiatan konsumen mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

6. Kelompok Kerja

Kelompok kerja menentukan juga pilihan produk. Itulah sebabnya mengapa Nescafe membuat setting iklannya di tempat kerja, di mana orang yang tidak mengkonsumsi Nescafe menjadi korban cemooh dari para rekan sekerjanya.

2.2.4 Kekuatan Kelompok Acuan

Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:153-155) mengutarakan empat jenis kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.

1. Kekuatan sosial (*social power*), hal ini ditunjukkan dalam situasi di mana kelompok acuan itu mampu mengubah perilaku seseorang, secara sukarela ataupun tidak, dan berlaku pada waktu kelompok atau orang yang bersangkutan itu ada, maupun dalam keadaan di mana kelompok atau orang itu tidak ada.
2. Kekuatan acuan (*referent power*). Bila seseorang mengagumi kualitas orang lain atau kelompok tertentu, dia akan mencoba untuk meniru kualitas itu dengan cara meniru perilaku orang atau kelompok yang bersangkutan, termasuk pilihan produk sampai dengan pilihan kegiatan waktu luang. Kekuatan acuan ini sangat penting bagi strategi pemasaran karena konsumen secara sukarela mengubah perilakunya untuk menyenangkan atau mengidentifikasi dirinya dengan orang yang dikaguminya. Dalam hubungan ini pulalah, sering digunakan orang-orang terkenal dalam iklan-iklan.
3. Kekuatan informatif (*informative power*). Seseorang bisa mempunyai kekuatan atas orang lain karena dia memiliki informasi yang ingin diketahui orang lain. Kekuatan informatif dapat dimiliki dan dapat mempengaruhi pendapat konsumen karena sumber kekuatan itu dianggap memiliki akses terhadap 'kebenaran'.
4. Kekuatan sah atau sering disebut wewenang (*legitimate power*). Seseorang bisa memiliki kekuatan ini karena dia diberi kekuasaan oleh yang berwenang, misalnya kekuatan yang dimiliki oleh polisi atau profesor.
5. Kekuatan keahlian (*expert power*). Konsumen mudah dipengaruhi oleh ahli yang dianggap bisa mengevaluasi produk dengan obyektif dan informatif.

6. Kekuatan pembeli ganjaran (*reward power*). Konsumen terpengaruh oleh seorang yang memberinya ganjaran positif yang bisa berbentuk sesuatu yang kasat mata, seperti hadiah, juga dapat berbentuk sesuatu yang tidak kasat mata, seperti penerimaan sebagai anggota suatu kelompok.
7. Kekuatan paksaan (*coercive power*). Kekuatan ini merupakan satu bentuk pengaruh dengan intimidasi sosial atau fisik. Kekuatan paksaan tidak pernah digunakan dalam kiat-kiat pemasaran, karena hasilnya hanya akan sementara saja, tidak bisa untuk jangka waktu yang lama. Akan tetapi, ada juga isyarat-isyarat menakut-nakuti (iklan asuransi), menekankan akibat negatif bila tidak mengkonsumsi produk, dan sebagainya.

2.2.5 Faktor yang Menentukan Kekuatan Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:156) besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan terhadap perilaku individu biasanya tergantung dari sifat-sifat dasar individu, produk yang ditawarkan, juga pada faktor-faktor sosial yang spesifik.

1. Informasi tentang produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Dalam iklan hampir selalu ditampilkan bahwa si sumber komunikasi, yang adalah kelompok acuan, memang sudah pernah menggunakan/mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, dan mereka merasa puas.
2. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok acuan. Sabun Lux selalu memanfaatkan kredibilitas, daya tarik dan kekuatan selebriti yang sedang mencapai puncak ketenarannya untuk mempengaruhi konsumennya. Banyak lagi produk yang menggunakan sumber-sumber yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang kuat di mata konsumen targetnya.
3. Sifat produk yang menonjol secara visual atau verbal (*conspicuousness*). Produk yang menonjol secara visual maupun verbal adalah produk-produk yang dikonsumsi di depan umum dan juga produk yang eksklusif seperti barang-barang mewah. Ada empat macam produk yang dibeli konsumen:
4. Dampak kelompok acuan terhadap produk dan pilihan merek, terutama yang menyangkut *reward power* dan *social power*. Setiap anggota berusaha untuk diterima dan dipuji oleh

kelompoknya dengan membeli makanan istimewa kesukaan kelompok itu.

5. Besar kecilnya risiko yang dipersepsi konsumen bila dia menggunakan produk tersebut. Semakin besar risiko yang dipersepsi, semakin besar pengaruh kelompok acuan yang sengaja dicari.

2.2.6 Fungsi Kelompok Acuan dalam Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:159) fungsi kelompok acuan dapat dilihat dengan jelas pada waktu konsumen ingin:

1. Dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting.
2. Mengidentifikasi dirinya dengan kelompok atau orang yang dikagumi atau dihormatinya. Disini dirasakan adanya kesamaan antara konsumen dengan kelompok atau orang tersebut.
3. Memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-noma kelompok.
4. Mengakui, tergantung pada, dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:214), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling benar. Anak-anak yang baru tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup pembeli.

Menurut Lupiyoadi (2001:4) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk jasa antara lain:

1. Perubahan demografis
Peningkatan tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut.
2. Perubahan Sosial
Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat tidaknya hanya berfungsi dalam angkatan kerja. Tidak hanya melihata dirinya di dalam rumah.
3. Perubahan Ekonomi
Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian telah menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa.
4. Perubahan Politik dan Hukum
Internasional tidak akan meningkatkan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Fadhila dan Ridho (2013:122-123), sebelum konsumen melakukan pembelian konsumen trlibat dalam proses pengambilan keputusan, meliputi lima (5) tahap sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

Ada tiga (3) proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*). Yang merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko dan waktu dan upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untk dicari substitusi (pengganti) nya.
- b. Proses pengembalian keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*). Yang merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan uapya pencarian, walaupun konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya, dan produk yang merupakan *shopping goods*.
- c. Proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan atau rutin (*habitual or routine decisions*). Yang merupakan proses kengambilan

keputusan dalam pembelian produk-produk rutin atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah.

Sedangkan menurut Kotler (2006:234), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal seperti mengagumi suatu produk atau menginginkan yang dimiliki oleh orang lain.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bila konsumen mencari informasi maka dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang tertentu, dan kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu, sumber informasi yang digunakan adalah:

- a. Sumber pribadi, misalnya keluarga, teman, dan tetangga.
- b. Sumber niaga, misalnya keluarga, pameran dan iklan.
- c. Sumber publik, misalnya media masa
- d. Sumber pengalaman, misalnya penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merk yang tersedia dipasaran dan keunggulan-keunggulannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merk yang akan dipilih, pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu:

- a. Konsumen berusaha memiliki kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian
- Dalam tahap evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merk dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian
- Setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.