

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa supaya konsumen mencapai tujuannya.

Menurut Suryani (2013:5), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Ada beberapa pendapat para ahli yang mengemukakan tentang pengertian perilaku konsumen, antara lain:

1. Peter dan Olson (2010:5), menyatakan bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.
2. Hawkins, dan Mothersbaugh (2013:6), menyatakan “*Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organizations, and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*” Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.
3. Schiffman dan Kanuk (2007), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

2.2 Definisi Motivasi Konsumen

Setiap pengambilan keputusan, konsumen tentu memiliki motivasi yang menggerakkan konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi sendiri dapat diartikan sebagai kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak mencapai tujuan.

Menurut Robbins dalam Sangadji dan Sopiah (2013:154), menyatakan motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Contohnya seorang konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk tertentu karena berharap produk tersebut mampu meringankan aktivitasnya. (Sangadji dan Sopiah, 2013:155)

Menurut Swastha (2009:67), motivasi yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Motif Rasional
2. Motif Emosional

2.3 Motif Rasional

Menurut Swasta (2009:68), menjelaskan bahwa motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti harga dan kualitas.

2.3.1 Harga

Penentuan harga barang dan jasa memainkan proses strategi di dalam banyak perusahaan yaitu sebagai salah satu indikator yang menentukan kualitas suatu produk.

Menurut Simamora (2000:574) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Sebelum perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk yang diluncurkan, maka mereka harus mempertimbangkan persepsi-persepsi konsumen tentang harga dan bagaimana kiranya supaya dengan memahami persepsi-persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Dinawan, (2010:19) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

2.3.2 Kualitas

Setiap pemilihan produk, salah satu hal yang menjadi alasan konsumen adalah kualitas produk itu sendiri. Sudah merupakan hal yang wajar apabila konsumen mengharapkan kualitas yang terbaik terhadap produk yang telah membelinya.

Menurut Martinich dalam Markoni (2011:5), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

- a. *Performance* (Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
- b. *Range and Type of Features* (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan)
- c. *Reliability and Durability* (Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
- d. *Maintainability and Serviceability* (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti)
- e. *Sensory Characteristic* (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas)
- f. *Ethical Profile and Image* (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)

2.4 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda.

Menurut Peter dan Olson (2013:162-164), menyatakan Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Peter dan Olson (2013:165), model umum penyelesaian masalah konsumen sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
Persepsi mengenai perbedaan kondisi ideal dan aktual
- b. Pencarian berbagai alternatif solusi

Mencari informasi relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori

- c. Evaluasi berbagai alternatif solusi
Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan
- d. Pembelian
Membeli alternatif yang dipilih
- e. Penggunaan pascapembelian dan evaluasi alternatif yang dipilih
Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya

2.5 Model Pengambilan Keputusan

Setiap mengambil keputusan dalam pembelian, konsumen biasanya memiliki beberapa hal yang mendasari konsumen tersebut untuk membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:488), istilah model konsumen mengacu ke “pandangan” atau perspektif yang umum mengenai bagaimana (dan mengapa) para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan. Model konsumen terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- a. Pandangan ekonomi
Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional.
- 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.
- c. Pandangan Kognitif
Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir.
- d. Pandangan emosional
Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (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 sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu.

