

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Menurut Engel et.al. dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) , perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemrolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sementara menurut Ariely dan Zauberaman dalam Sangadji dan Sopiah (2008), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok berkaitan dengan kegiatan pengambilan keputusan mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan kegiatan penilaian kepuasan atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Budaya/Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Stanton dalam Swastha dan Handoko, 2000:59).

Budaya ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Budaya memberikan aturan arahan, dan pedoman di semua tahap pemecahan masalah manusia dengan memberikan metode “coba-dan-benar” untuk memuaskan kebutuhan psikologis, pribadi, dan masyarakat. (Schiffman dan Kanuk, 2008;357-358).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa budaya merupakan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam.

Adapun beberapa bagian dari faktor budaya yaitu, budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, yang mana merupakan hal yang memiliki peran penting dalam perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam.

b. Sub-budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009), subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subbudaya merupakan bagian dalam sebuah kebudayaan yang heterogen (Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:74). Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. (Kotler dan Keller, 2009).

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti

secara ekstensif. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009), 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.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, dan orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Sama halnya seperti pekerjaan, situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Gaya atau pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”. (Setiadi, 2003:46)

Bagi pemasar, kepribadian ini bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

4. Faktor Psikologis

Menurut Lamb dalam Wibowo (2013:8) faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Saladin, 2003:19). Menurut Kotler dan Keller dalam faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti; keanggotan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, termasuk dalam perilaku keputusan pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

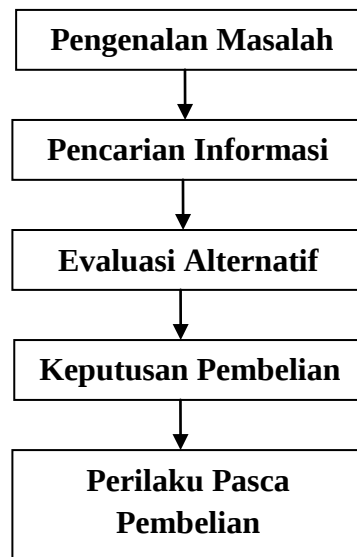
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Setiadi (2003:413), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tahap yang dilakukan konsumen melalui beberapa

proses sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut tahap yang menggambarkan proses tersebut:



Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2008:179)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:179) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko
- c. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi semulah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk

yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dan kajian yang serupa dengan judul ini pernah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya.

Pada penelitian serupa yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2012) didapatkan hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Purimahua (2005) diperoleh hasil bahwa faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningsih, dkk (2006) didapat hasil bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.