

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsumen**

Menurut Kotler dalam Ghoni (2005:46) “Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi.”

Sedangkan di dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perilaku Konsumen, menyebutkan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen berarti setiap orang yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri atau orang lain.

#### **2.2 Perilaku Konsumen**

Dalam dunia bisnis kita harus memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut terlebih dahulu mengetahui pengertian perilaku konsumen, agar dapat mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Menurut Setiadi (2015:3) “Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.”

Sedangkan Engel, Blackwell, & Miniard (dalam Fadila dan Ridho. 2013: 2) berpendapat, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan atau interaksi antara pengaruh dan kesadaran dalam membuat keputusan dalam pembelian dan pengkonsumsian suatu produk, yang selalu berubah-ubah sepanjang waktu.

### **2.3 Produk**

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (dalam Fadila dan Ridho, 2013) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2008:95) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diperjual-belikan, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas.

### **2.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Segala perilaku yang dilakukan setiap manusia pastilah ada faktor-faktor yang mempengaruhinya begitu pula tindakan dalam hal mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 183), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi faktor-faktor budaya/kebudayaan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.”

Sebagian besar, faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun hal itu harus diperhitungkan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### **2.4.1 Faktor Budaya**

Kebutuhan manusia beberapa diantaranya didasari oleh budaya yang merupakan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi kehidupan bermasyarakat.

Hal ini didasari dari pernyataan Schiffman dan Kanuk, (2008: 357-358) yang menyatakan, budaya ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Budaya memberikan aturan dan arahan, dan pedoman di semua tahap pemecahan masalah manusia dengan memberikan metode “coba-dan-benar” untuk memuaskan kebutuhan psikologis, pribadi dan masyarakat.

#### a. Budaya

Menurut Thompson & Tambyah, Shaw & Clarke, Schouten & McAlexander (dalam Fadila dan Ridho, 2013:8) Budaya merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merupakan faktor diluar individu yang membentuk pola konsumsi seseorang, dan secara akumulatif membentuk pola konsumsi masyarakat.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) berpendapat, budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya masing-masing yang dapat mempengaruhi pembelian yang sangat bervariasi pada setiap negara. Pengaruh budaya sangat mempengaruhi pemasar dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi sehingga pemasar dapat menghasilkan pemasaran yang efektif.

Dapat disimpulkan jika budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan keputusan pembelian seorang konsumen, yang berarti hal yang paling penting mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

#### b. Sub-budaya

Menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 74) “Sub-budaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis.”

Menurut Kotler dan Keller (2009) Budaya terdiri dari subbudaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subbudaya dapat membentuk segmen pasar yang lebih tinggi karena dari masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan subbudaya adalah bagian lebih sempit dari budaya, yang lebih melekat pada individu untuk memutuskan pembelian.

#### c. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kelas sosial (*social class*) adalah kelompok masyarakat yang terdiri dari tingkatan dimana anggotanya memiliki kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam sesuai dengan kelas sosial yang mereka peroleh dan ditentukan oleh faktor seperti, pendapatan, tetapi dilihat sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

Selaras dengan Setiadi (2015: 226) “kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar.”

Kelas sosial ialah tingkatan yang ada di dalam masyarakat yang biasanya dinilai berdasarkan tingkatan selera, merek, harga dan ekonomi.

#### 2.4.2 Faktor Sosial

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

##### a. Kelompok

Setiadi (2015:192) “Kelompok adalah terdiri dari sekumpulan orang yang saling berinteraksi dan bisa mempengaruhi pendirian atau perilaku seseorang, baik pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan, Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya dengan melihat pengaruh yang diberikan oleh kelompok tersebut mulai dari gaya hidup maupun budaya yang diberikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok dalam faktor sosial memiliki arti sebagai, sekumpulan orang yang mampu memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, baik langsung atau tidak langsung pada seseorang yang merupakan anggota dari lingkup kelompok tersebut.

##### b. Keluarga

Schiffman & Kanuk (dalam Fadila dan Ridho, 2013:93-94) berpendapat keluarga mempunyai fungsi sosialisasi para anggota keluarga, dimana anggota keluarga mendapatkan nilai-nilai dasar, cara berperilaku yang sesuai dengan budaya, prinsip moral, standar berpakaian, tata karma dan cara berbicara yang pantas sampai dengan pemilihan pendidikan dan pekerjaan yang cocok dengan anggota keluarga, sehingga tak jarang seorang anak mempunyai selera yang sama, sifat yang sama, hingga mengikuti jejak karir yang sama seperti orang tuanya.

Keluarga merupakan lingkup terdekat yang mampu memberikan pengaruh kepada anggota keluarga yang lain, yang biasanya terjadi secara tidak langsung. Seperti halnya, apa yang digunakan kedua orang tua, maka secara tidak langsung akan digunakan juga oleh anak-anaknya.

c. Peran dan Status Sosial

Kotler dan Keller (2009) “Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.”

Maka, peran dan status adalah hal yang dapat membedakan anatara masing-masing individu di suatu lingkungan, yang membuat kebutuhan setiap individu menjadi berbeda karena peran dan status yang dimilikinya.

### 2.4.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia

Menurut Kotler dan Keller (2009), Usia dan tahap hidup akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

Pada setiap manusia, berbeda usia maka berbeda pula kebutuhan dan selera konsumen pada suatu produk yang ingin dikonsumsi.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.”

Pekerjaan menghasilkan penghasilan yang tentu mempengaruhi seseorang untuk mengatur kebutuhan hidupnya hingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan.

### c. Gaya Hidup

Menurut Setaidi (2015:80) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup merupakan identitas seseorang atau kelompok yang tidak cepat berubah, hingga kurun waktu tertentu, karena telah dijadikan sebagai kebiasaannya dalam menjalani hidup.

### d. Kepribadian

Schiffman & Kanuk (didalam Fadila dan Ridho, 2013: 37) “Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya.”

Kotler dan Keller (2009) “kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri”.

Kepribadian dapat dikatakan ciri kejiwaan yang melekat pada seseorang, tentang bagaimana respon psikologisnya terhadap lingkungan sekitar secara konsisten.

## 2.4.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki 4 (empat) indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sebagai berikut:

### a. Motivasi

Menurut Swasta (2009) “Motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.”

Motivasi merupakan kekuatan dorong dari dalam diri seseorang atau dorongan luar yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi rasa kepuasannya dalam mengonsumsi sesuatu.

#### b. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Persepsi ialah penilaian seseorang terhadap objek tertentu yang mana setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda, hasil yang berbeda tersebut dikarenakan rangsangan yang diterima setiap orang di lingkungannya juga berbeda-beda.

#### c. Pembelajaran

Menurut Fadhila dan Ridho (2013:55) Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses para individu memperoleh pengetahuan mengenai pembelian dan pemakaian (konsumsi) serta pengalaman yang akan diterapkan pada perilaku serupa di masa yang akan datang

Pembelajaran dapat diartikan pengalaman konsumen yang akan digunakan sebagai contoh dalam pengambilan keputusan pembelian dikemudian hari.

#### d. Sikap

Menurut Allport (didalam Sangadji: 2013) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

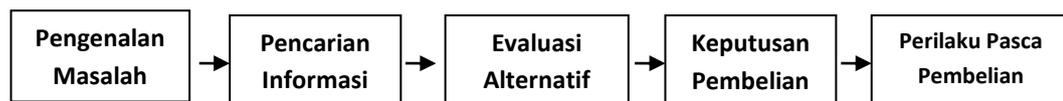
Engel, Blackwell dan Miniard (didalam Fadila dan Ridho. 2013: 75) “Sikap adalah apa yang konsumen sukai dan tidak disukai.”

Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan jika sikap adalah aksi dari konsumen terhadap suatu produk yang dinilai lebih memenuhi kebutuhan utama untuk lebih dahulu dibeli atau dikonsumsi.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*”

Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### 1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

Pengenalan kebutuhan dapat dirasakan seseorang dalam menentukan pilihan yang dianggapnya penting atau tidak untuk digunakan. Para pemasar harus peka terhadap masalah yang dihadapi konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs *web*, dll)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

### 3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Dari penjabaran tentang keputusan pembelian, disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang untuk memutuskan keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan menerima berbagai informasi, yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.