

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan satu ilmu yang mempelajari mengenai tingkah laku konsumen khususnya dalam kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen penting dipelajari untuk membantu memperlancar kegiatan pemasaran. Berikut beberapa definisi mengenai perilaku konsumen menurut ahli.

Seperti yang dijelaskan oleh Engel (1994:3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:9), 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.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman, serta ide-ide.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai faktor yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dan dari satu negara ke negara lain kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan memalukan.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai

titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dan anak-anak.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerjaan kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapat pribadi, tabungan dan suku bunga. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu

sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan seriap hari)

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya

2.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.4 Karakteristik Jasa

Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kostomisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Jenis jasa yang ditawarkan)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut disebut "*the offer*"

2. Merek dan Diferensiasi (Bagaimana strategi penentuan harga)

Berhubungan dengan merek (brand), persoalan atau isu-isu yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut.

3. Lokasi (Bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

5. Orang/SDM (Tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa diberikan.

6. Proses (Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan pelanggan (Level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.6 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2004:224). Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Duncan, Tom. 2005

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 actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulant internal* ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi

pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

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; malainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paing 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 ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasnya pembeli terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.