

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap atau sifat dari individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, menilai, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2009: 166).

Menurut Loudon dan Bitta mengatakan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2009: 3).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan memilih dan menilai suatu barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan tergantung pada konsumen itu sendiri dengan kata lain konsumen memegang peran yang penting dalam pengambilan keputusan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159-176), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada empat macam yaitu:

1. Faktor Budaya

Menurut Swastha dan Irawan (2008 :107), budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Budaya

Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subkebudayaan
Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial
Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang dan mobil.
2. Faktor Sosial
- Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga dan status sosial konsumen.
- a. Kelompok
Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa kelompok diantaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih sedikit interaksi reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh.
 - b. Keluarga
Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan (Mangkunegara, 2009 :44). Keluarga yang paling mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian adalah orangtua, suami, istri dan anak.
 - c. Peran dan Status
Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seingkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi
- 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. Umur dan Tahap Siklus Hidup
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.
 - b. Pekerjaan
Pekerjaan mempengaruhi pendapatan seseorang. Pendapatan yang diterima seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.
 - c. Situasi Ekonomi
Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Misalnya Dina dapat mempertimbangkan untuk membeli kamera Nikon yang mahal jika ia memiliki cukup pendapatan, tabungan, ataupun mendapatkan pinjaman. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income-sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.
 - d. Gaya Hidup
Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang. Untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi-dimensi AIO utama konsumen. *Activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *Opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beringkahlaku (Swastha dan Irawan, 2008 :112). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.
4. Faktor Psikologis
Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- a. **Motivasi**
Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya, ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki.
- b. **Persepsi**
Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama.
- c. **Pembelajaran**
Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Signifikansi dari teori pembelajaran bagi orang pemasaran adalah karena mereka dapat membangun permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan-dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk-petunjuk motivasi dan memberikan penguatan yang positif.
- d. **Keyakinan dan Sikap**
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 177-179), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain:

1. **Perilaku membeli yang kompleks**
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi
Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissibabce-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konusmen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179-184), proses pengambilan keputusan dibagi menjadi lima tahap antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan dan diskusi dengan teman.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Sumber-sumber ini meliputi:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan

- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalalman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai mereknya. Perusahaan tersebut harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Orang pemasaran harus tahu tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan kan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelinya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Kepuasan

pelanggan penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

2.3 Pengertian Gadai

Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150, Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang mempunyai piutang atau suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seorang yang mempunyai utang atau oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang. Seorang yang berutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi utang apabila pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibanya pada saat jatuh tempo.

Gadai emas merupakan barang berupa emas yang diserahkan oleh orang yang mempunyai utang kepada piutang sebagai jaminan bila sewaktu-waktu utang tidak dapat dilunasi maka emas menjadi milik piutang.