

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

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

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 (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:9)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan fisik dan pengambilan keputusan semua melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa.

2.1.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2009:214-231) faktor utama perilaku pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

- b. Sub budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen

pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tahap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara tidak formal), kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di Masyarakat.

3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (lebel, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentasi aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

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

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produksi atau merek.

4. 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 banyak memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikologis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau

rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan mengeinterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

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.

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 merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177-178), jenis-jenis perilaku pembelian antara lain yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresidiri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi

keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai katakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008:179-181).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, jaus, seks- timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. 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 ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpankebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebuthan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemadu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

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 Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Nasution (2004:6) didalam jasa selalu ada aspek ineraksi antara pihak konsumen dan penerbit jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Zeithaml dan Bitner (dalam Daryant,2011:237) mendefinisikan Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Sedangkan Menurut kotler (dalam Tjiptono,2004:6) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangibile) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi berbentuk pelayanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tak berwujud dalam memenuhi kepuasan kosumen.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2004:8) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yang terdiri dari:

1. Segmen Pasar

Dalam kriteria segmen pasar ini jasa dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: Jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi.

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Rented goods sevice*

Konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Dimana kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan

yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kosan, villa, dan apartemen.

b. *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan cara kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, mobil, komputer, dan peralatan elektronik lainnya).

c. *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat tidak berbentuk pada fisik (*intangible*) dimana ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya dosen, tutor, supir, guru dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, dan arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan pengaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya jasa penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya jasa sekolah, yaasan, kursus/les, dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi ini, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya jasa maklar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (misalnya jasa cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan *people-based service* (misalnya jasa pelatih sepakbola, satpam, jasa akuntansi konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan *low-contact service* (seperti bioskop).

2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:237-239), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program

pemasaran yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), Bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Yazid dalam Akbar (2001:20), bauran pemasaran untuk perusahaan jasa adalah:

1. Product

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Price

Adapun jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke peroduk pesain.

3. Place

Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promotion

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion dan public relation.

5. People

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang digunakan.

6. Physical Evidence

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe physical evidence, ayitu:

- a. Essential evidence merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. Peripheral evidence merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

7. Process

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.