

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:213) 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. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.2 Faktor Sosial

Menurut Kotler (2009:215) perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.
2. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. *Orientasi keluarga* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.
3. Peran dan status merupakan seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Setiap peran membawa suatu status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:485), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:112-123), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian, adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari:

- 1) Kultur
- 2) Subkultur
- 3) Kelas Sosial

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi Ekonomi
- 4) Gaya Hidup

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan (*learning*)
- 4) Keyakinan dan Sikap

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:123-134), gambar di bawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

Gambar 2.1



Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:235), ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir? Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

a. Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b. Model Harapan-Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif-menurut kepentingannya.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berpikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

a. Model pilihan konsumen yang non-kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring.

b. Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1) Sikap orang lain

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk-semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Mungkin cara paling sederhana untuk meningkatkan penggunaan adalah ketika penggunaan aktual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara

mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai). Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen tentang keharusan membuang botol-botol yang indah menyebabkan pembuat parfum Prancis terkemuka, Rochas, berpikir untuk memperkenalkan lini wangi-wangian baru yang dapat diisi ulang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:492-506), tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe *keadaan yang sebenarnya*, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe *keadaan yang diinginkan*, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

3. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (a) "daftar" merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan (b) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. Melakukan pilihan dari *contoh* semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

a. Rangkaian merk yang diminati

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merk yang diminati mengacu kepada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu.

b. Kriteria yang digunakan untuk menilai merk

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merk yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting.

c. Kaidah keputusan konsumen

Kaidah keputusan konsumen, yang sering disebut *heuristik*, *strategi keputusan*, dan *strategi pengolahan informasi*, merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merk (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

d. Gaya hidup sebagai strategi keputusan konsumen

Keputusan perorangan atau keluarga yang diambil demi untuk gaya hidup tertentu (misalnya, para pengikut yang taat terhadap agama tertentu) berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari.

e. Informasi yang tidak lengkap dan alternatif yang tidak dapat dibandingkan

Dalam berbagai situasi pilihan, para konsumen menghadapi informasi yang tidak lengkap sebagai dasar keputusan dan harus menggunakan berbagai strategi alternatif untuk mengatasi unsur-unsur yang hilang. Hilangnya informasi mungkin diakibatkan oleh iklan atau kemasan yang hanya mengemukakan sifat-sifat tertentu, ingatan konsumen sendiri yang tidak sempurna terhadap sifat-sifat alternatif yang tidak dikemukakan, atau karena beberapa sifat harus dialami dan hanya dapat dinilai setelah produk digunakan.

f. Serangkaian keputusan

Walaupun kita telah membahas keputusan pembelian seolah-olah merupakan keputusan tunggal, dalam kenyataan, suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan seperti memilih produsen atau negara asal mobil (luar negeri versus dalam negeri), agen penjual, pembiayaan, dan berbagai pilihan khusus.

g. Kaidah keputusan dan strategi pemasaran

Pengertian mengenai kaidah keputusan mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi para pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi. Pemasar yang mengetahui dengan baik kaidah keputusan yang berlaku dapat mempersiapkan pesan promosi dalam format yang dapat mempermudah pengolahan informasi oleh konsumen.

h. Visi konsumsi

Para peneliti baru-baru ini mengemukakan “visi konsumsi” sebagai gambaran pengambilan keputusan yang tidak ortodoks, mungkin sekali akurat dalam situasi kurangnya pengalaman konsumen dan tidak terstruktur masalah dengan baik, maupun dalam situasi yang diliputi emosi yang dalam. Dalam keadaan yang seperti ini, konsumen dapat berpaling kepada visi konsumsi, yaitu suatu gambaran batin atau bayangan visual mengenai hasil-hasil pemakaian tertentu dan/atau berbagai konsekuensi konsumsi. Visi- visi tersebut memungkinkan para konsumen membayangkan atau seolah-olah benar-benar ikut mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sebelum mengambil keputusan yang sebenarnya.