

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi dari perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2004),

“perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2008) lebih menekankan bahwa,

“perilaku konsumen sebagai suatu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Kotler (2005) mengartikan perilaku konsumen sebagai,

“perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang

dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Lebih dalam lagi menurut Schiffman dan Kanuk (2008), 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.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai lebih sempit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen menurut Kotler (2005) adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan

konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

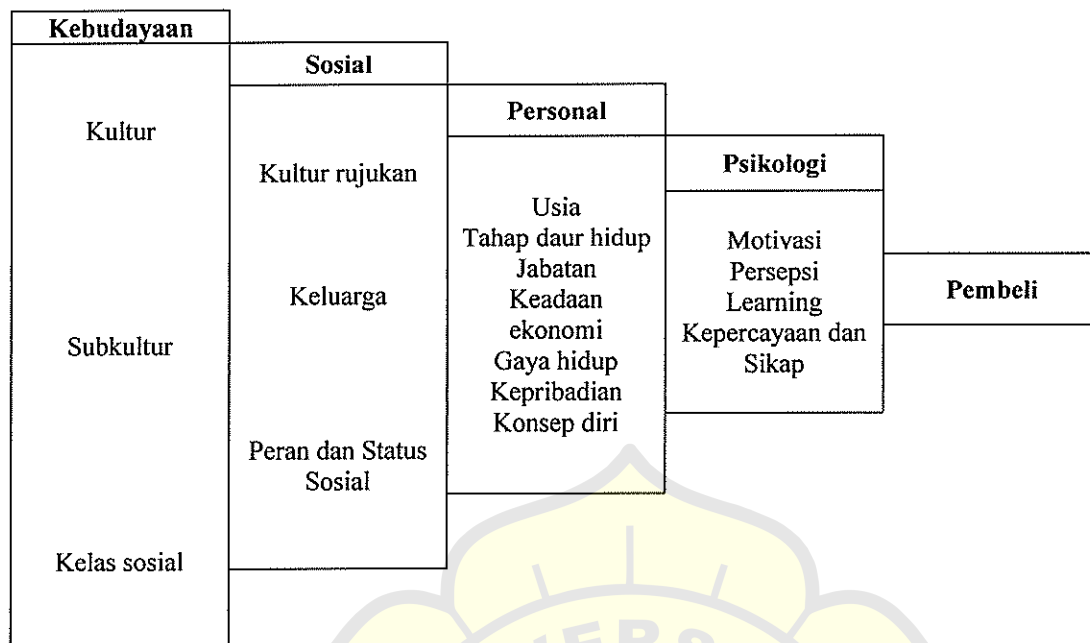
c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.



Sumber: Kotler (2005)

Gambar 2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut

merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan mereka terhadap situasi itu. Persepsi menurut Kotler (2005) diartikan sebagai:

“Proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”.

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi di bawah ini:

1. Perhatian yang Selektif (*Eksposur Selektif*)
2. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selektif*)
3. Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi Selektif*)

3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar

dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif (Simamora, 2008).

2.1.3. Sikap

Sumarwan (2004) menyatakan bahwa,

“sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga sikap bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”.

Marbun (2005) dalam kamus manajemennya mengartikan sikap sebagai,

“tanggapan atau reaksi terhadap barang, orang, situasi dan informasi atau cara seseorang untuk merasakan, melihat, dan menafsirkan situasi tertentu”.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat dalam konteks perilaku konsumen,

“sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”.

Berikut ini dijelaskan model sikap tiga komponen menurut Schiffman dan Kanuk (2008).

1. Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa objek sikap

mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh

3. Komponen Konatif

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

2.1.4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi, atau produk.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama (Simamora, 2008).

2.1.5. Model Sikap Terhadap Perilaku

Perhatian utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku. Hubungan di antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembelian kembali (Sutisna, 2001).

2.1.6. Model Angka Ideal

Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke angka ideal sebuah produk atau merek, semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen.

Posisi tersebut dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Model angka ideal merupakan pendekatan multi atribut. Konsekuensinya, pengukuran sikap dengan model ini harus terlebih

dahulu didahului dengan mencari ragam atribut produknya. Langkah selanjutnya adalah menentukan tiga aspek tentang masing-masing atribut, yaitu tingkat kepentingan (W_i), kondisi atau kualitas ideal (I_i), dan kondisi nyata (X_i).

Karena sikap baru didapat setelah W_i , I_i dan X_i diperoleh, maka model ini tergolong sebagai metode tidak langsung. Oleh karena itu, untuk mengetahui akurasi data, sikap dengan model ini perlu dibandingkan dengan sikap yang diperoleh dengan metode langsung. Kalau keduanya sama, maka sikap dengan metode angka ideal dapat disimpulkan akurat (Simamora, 2008)

2.1.7. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Sebelum diterimanya segmentasi pasar secara luas, cara yang umum untuk melakukan bisnis dengan konsumen adalah melalui pemasaran massal, yaitu, menawarkan produk dan bauran pemasaran yang sama kepada semua konsumen.

Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung di pasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul. Para pemasar mengetahui bahwa biaya riset segmentasi konsumen, berkurangnya volume per produksi, dan kampanye promosi yang dibedakan biasanya diimbangi oleh peningkatan

penjualan yang lebih besar. Pada umumnya, para konsumen siap menerima kenaikan harga yang dialami untuk berbagai produk yang hampir memuaskan kebutuhan khusus mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2.1.7.1. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran, sedangkan karakteristik psikologis dan sosial budaya membantu menjelaskan bagaimana para anggotanya berpikir dan bagaimana mereka merasa. Informasi demografis sering merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target. Tentu saja, kebanyakan data sekunder, termasuk data sensus, dinyatakan dalam berbagai istilah demografis. Data-data demografis lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain; data-data ini selalu termasuk dalam berbagai studi psikografis dan sosial budaya karena menambahkan arti pada temuan-temuannya (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2.1.8. Proses Keputusan Pembelian

2.1.8.1. Peran Pembelian

Mowen (2002) mengemukakan bahwa,

“tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus”.

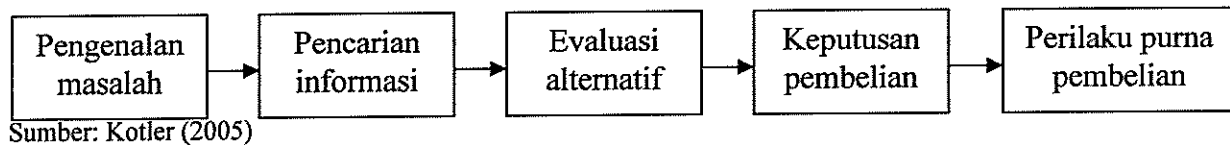
Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli (Simamora, 2008):

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.8.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2005) Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini

menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian

informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif setiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

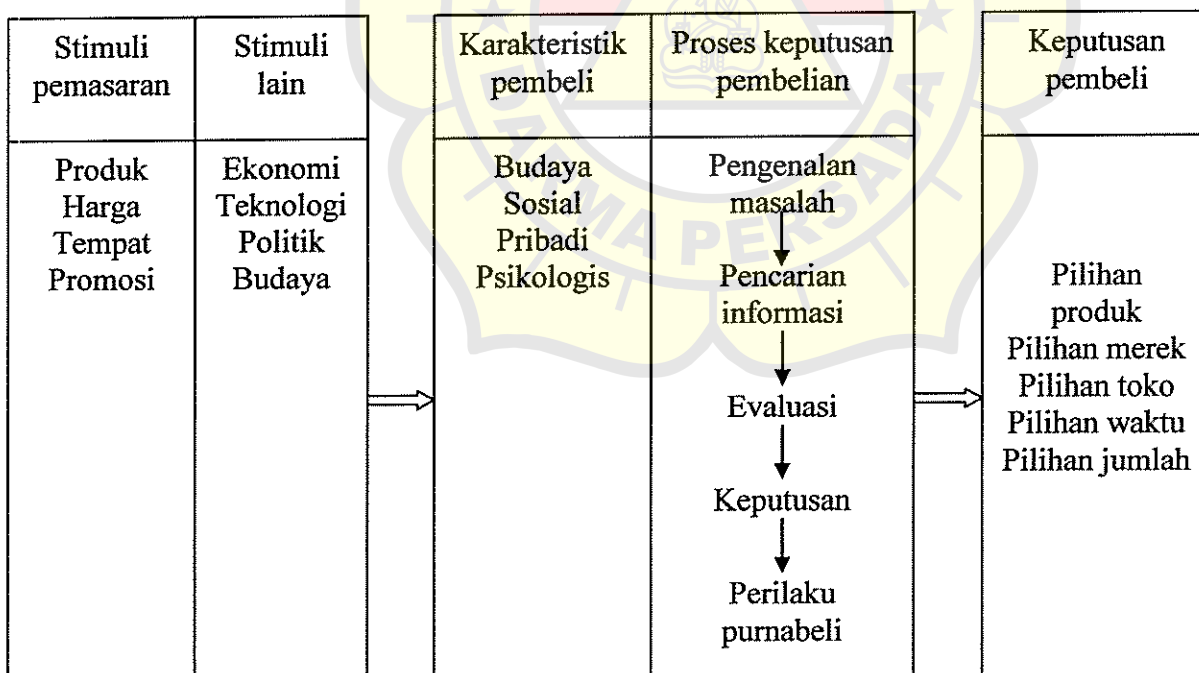
b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut, dan juga sebaliknya. Secara umum, konsumen yang merasa tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya.

2.1.8.3. Model-model Perilaku Pembelian Konsumen

Bagaimana proses seseorang sampai pada keputusan untuk memilih merek tertentu? Apa yang mendorong seseorang sehingga lebih suka mendatangi tempat tertentu dalam pembeliannya?

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya, masing-masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut. Kotler (2005) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, katagori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam konsumen.



Sumber: Kotler (2005)

Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

2.1.5.4. Tipe-tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2005), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan gambar di bawah ini:

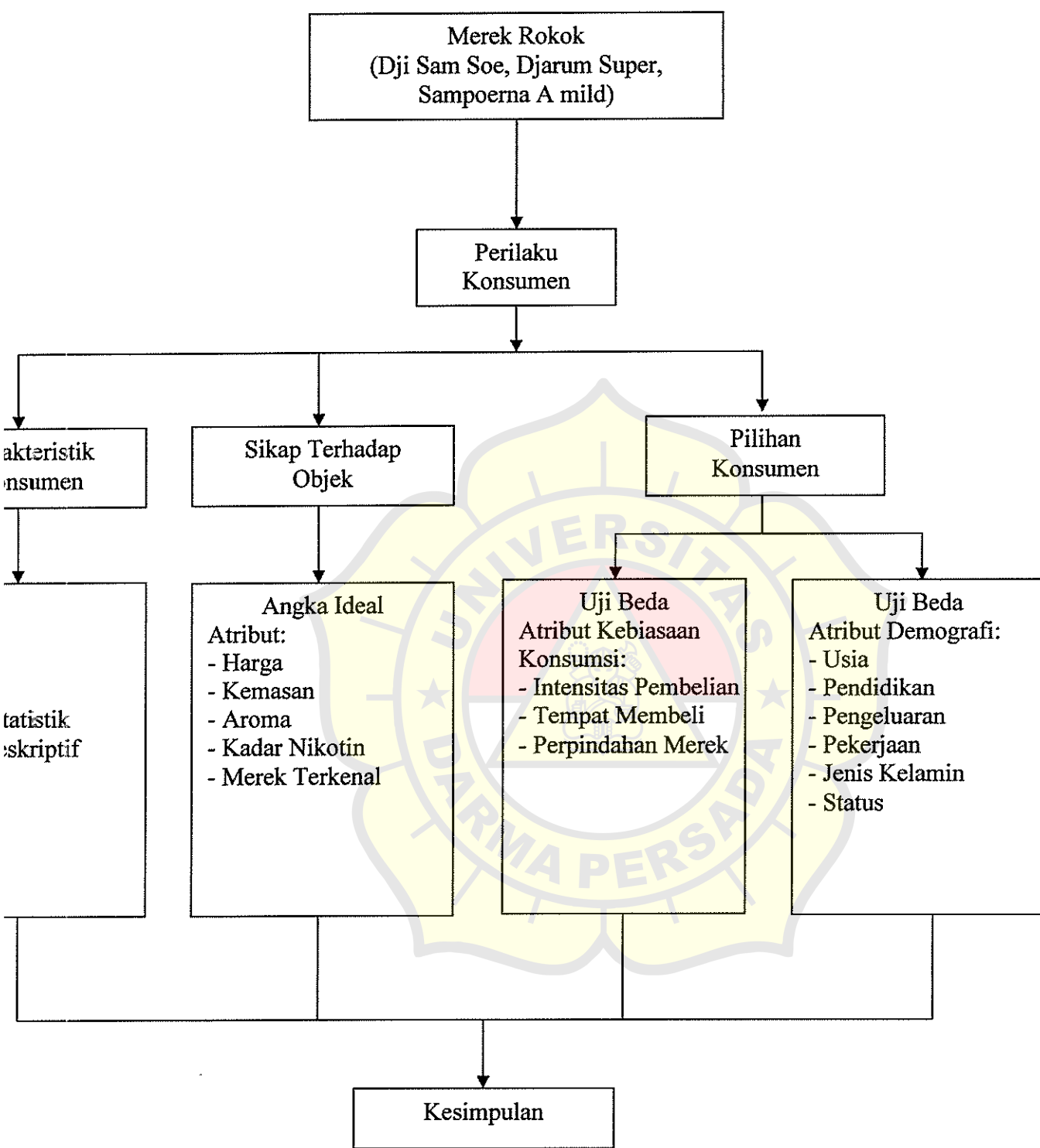
		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	Perilaku Membeli yang Rumit	Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman
	Sedikit	Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan	Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Gambar 2.4. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang digambarkan dalam Gambar. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada di antara tahap dalam proses tersebut terlewatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Analisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan kategori merek rokok (Dji Sam Soe, Djarum Super, Sampoerna A Mild) pada penelitian ini dilakukan dalam tiga bagian yaitu, bagian pertama membahas tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti dengan menggunakan alat analisis statistik deskriptif untuk mengetahui karakter konsumen. Kemudian bagian kedua adalah sikap terhadap objek yang di dalamnya terdapat atribut-atribut seperti harga, kemasan, aroma, kadar nikotin, merek terkenal dan tempat membeli yang akan diteliti dengan menggunakan model angka ideal untuk mengetahui sikap konsumen terhadap objek. Selanjutnya bagian ketiga adalah pilihan konsumen yang di dalamnya terdapat atribut-atribut demografis seperti usia, pendidikan, pengeluaran, pekerjaan, jenis kelamin, status, intensitas pembelian, tempat membeli dan perpindahan yang akan diteliti dengan menggunakan uji beda *Chi-Square* untuk mengetahui pilihan konsumen. Dari ketiga bagian tersebut, apakah pilihan konsumen berbeda terhadap tiga kategori merek rokok (Dji Sam Soe, Djarum Super, Sampoerna A Mild) lalu dihitung sehingga didapatkan kesimpulan.



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Untuk Beberapa Kategori Merek Rokok