

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut teori ekonomi, psikologi, sosiologis, antropologis Simamora (2002:4) antara lain :

1. Teori Ekonomi

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal (Marginal utility) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk atau jasa.

2. Teori Psikologis

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Ada beberapa teori yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya digolongkan menjadi dua bagian besar, yaitu teori pembelajaran (*Learning Theory*) dan teori motivasi (*Motivation Theory*).

a. Teori Pembelajaran (*Learning Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar seseorang dari akumulasi selama perjalanan hidupnya, atau ada pula manusia melakukan suatu pilihan berdasarkan pengalaman orang lain. Oleh karena itu dengan teori ini diharapkan para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagai pengalaman diantara para konsumen perusahaan diuntungkan. Caranya dengan menjaga kepuasan serta memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada dan menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial. Walaupun terdapat konsumen yang bersifat pionir yang mau membeli produk baru walaupun belum terbukti kualitasnya. Semua dilakukan atas dasar keyakinan yang kuat dalam dirinya.

b. Teori Motivasi (*Motivation Theory*)

Ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan kedua-duanya bertolak belakang yaitu teori Freud dan teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota. Misalkan teman-teman di kampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga, dan lainnya. Pada dasarnya seseorang akan mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas untuk lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4. Teori Antrophologis

Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, hanya saja dalam konteks ini masalah yang akan dibahas menjadi lebih luas, termasuk didalamnya kebudayaan, subkultur, dan lingkungan sosial.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut para ahli antara lain :

Perilaku konsumen menurut **Lee & Johson 2004: 107** adalah :

“Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing dari individu yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan barang dan jasa”.

Perilaku konsumen menurut **Nugroho 2002:6** adalah:

“Proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa”.

Perilaku konsumen **Engel, Blackwell, Miniard 2002:3** adalah :

“Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Perilaku konsumen **Swasta & Handoko 1997:10** adalah :

“Kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan dan persiapan penentu kegiatan tersebut”.

Perilaku konsumen **Lamb, Daniel 2001:88** adalah:

“Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk maupun jasa”.

Perilaku konsumen **Bilson Simamora (2002:2)** adalah:

“Sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Ia menjelaskan bahwa perilaku konsumen ini proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa”.

Perilaku konsumen **Kotler dan Amstrong (1997:205)** adalah :

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

Perilaku konsumen **Basu Swasta dan T Hani Handoko(1997:10)** adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan dan persiapan penentu kegiatan tersebut”.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu proses pengambilan keputusan

konsumen yang mensyaratkan aktifitas individu didalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

Menurut Umar (2005:50) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku. Pada faktor ini kita dapat melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, kelas sosial pembelian.

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia perilakunya biasanya dipelajari dengan lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, prefensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berbeda di lingkungan lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografis adalah merupakan sub-kultur tersendiri. Dengan banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang terpenting dan membuat para pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Pada intinya semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi mereka biasanya dalam bentuk kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mempengaruhi perubahan dari keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-tagian yang relatif homogenitas dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata-nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan,

pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga 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.

a. Kelompok

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi tidak formal, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang yang berinteraksi secara tidak formal tetapi tidak reguler. Contohnya organisasi. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku

gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

b. Keluarga

Keanggotaan keluarga adalah seseorang yang memberi pengaruh sangat kuat dalam proses pembelian dan perilaku pembelian. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberi pengarahan dalam tuntunan keagamaan, politik, ekonomi, harga diri. Bahkan jika pembeli tidak berhubungan lagi dengan orang tua pengaruh perilaku pembelian akan tetap ada. Keluarga proteksi adalah keluarga yang terdiri atas suami dan anak-anak pengaruh pembelian ini akan terasa lebih kuat. Maka pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dan mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari masing-masing mereka. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dengan menetapkan strategi pemasaran yang terbaik, dan tepat bagi anggota keluarga.

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya ada direktur yang mengenakan pakaian dengan merek terkenal dengan harga yang mahal.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap daur hidup pembelian, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri pembeli serta kepribadian pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian akan dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk maupun layanan yang mereka butuhkan.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk maupun layanan. Pemasar yang produknya atau layanannya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat

bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produk atau jasa.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri dan citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen, sehingga konsep diri ini nantinya telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup bagi seseorang untuk mengejar kepuasan.

Para ahli mengembangkan teori motivasi antara lain:

1) Teori Motivasi Freud

Pada teori ini dijelaskan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka, oleh sebab itu Freud berpendapat bahwa semakin dewasa tingkat usia seseorang maka terdorong pula berbagai kebutuhan yang semakin banyak.

2) Teori Motivasi Maslow

Pada teori ini dijelaskan bahwa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberi dorongan.

Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhannya yang paling penting dahulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya jenjang keutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana seseorang itu dapat bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.

Kotler (2000:247) berpendapat bahwa persepsi diartikan sebagai proses dimanana individu memilih dan merumuskan serta menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Proses belajar (Learning)

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

Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguat yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah cara berfikir seseorang melalui aspek di lingkungan seperti produk maupun jasa.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun seseorang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap:

1. Cognitive Competent

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan seseorang maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya mendukung keseluruhan sikap dari objek itu.

2. Affective Competent

Perasaan dan reaksi emosional seseorang kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalkan konsumen mengatakan bahwa saya menyukai produk A. Itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa ada informasi-informasi kognitif atau kepercayaan tentang suatu produk tersebut.

3. Behavioral Competent

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral.

C. Proses Keputusan Pembelian

1. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

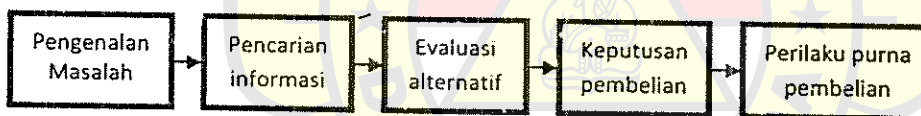
Terdapat lima peran yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan membeli antara lain: Bilson Simamora (2002:15)

1. Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang pandangannya/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

2. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Seperti diilustrasikan pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kotler 2000

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya kebutuhan eksternal atau internal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah

belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, sebab melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya dan jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kersasan, penjaga toko.
- 3) Sumber publik: Media massa.
- 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

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

e. Perilaku Sesudah Pembelian

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

1) Kepuasan sesudah pembelian

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

2) Tindakan sesudah pembelian

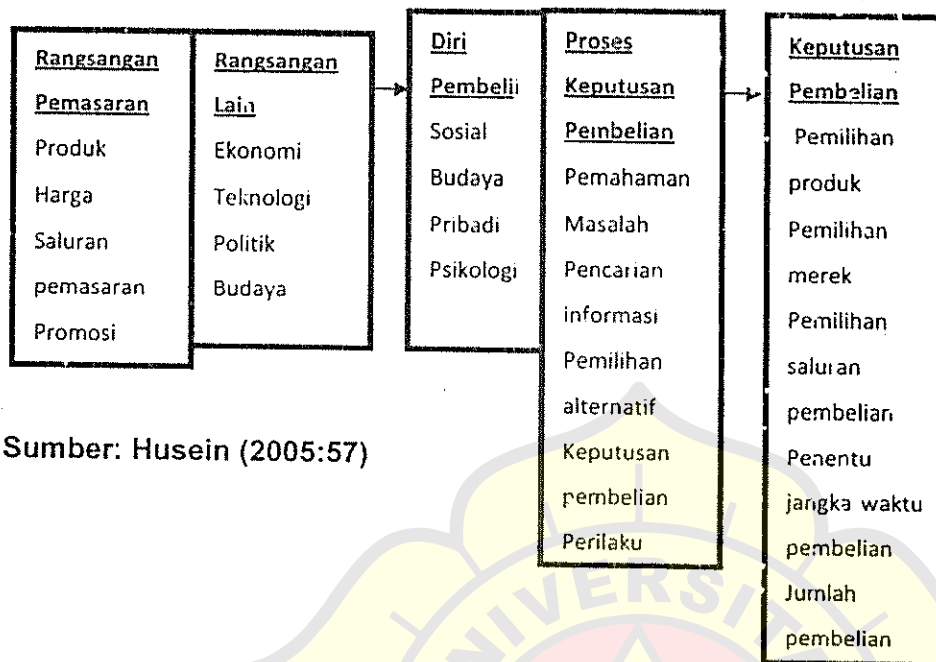
Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama lebih penting dari pada menarik pelanggan

baru. Oleh karena itu disini perusahaan harus benar-benar mempertahankan kepuasan konsumen.

Jika konsumen puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya maka akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya dengan orang lain, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

D. Model-Model Perilaku Konsumen

Kotler (2000) berpendapat bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat yang didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan yang berasal dari luar dirinya yang diolah dalam diri kondisi secara langsung. Berikut ini bagan perilaku konsumen menurut Kotler.



Sumber: Husein (2005:57)

Gambar 2.2
Gambar Perilaku Konsumen

Sedangkan model perilaku konsumen lainnya adalah model Multi Atribut Fishbein. Model ini berfokus pada prediksi sikap seseorang terhadap objek yang diinginkan. Selain itu dalam model ini digunakan hubungan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen norma subjektif yang penjelasannya sebagai berikut ini: Umar Husein (2000 :59).

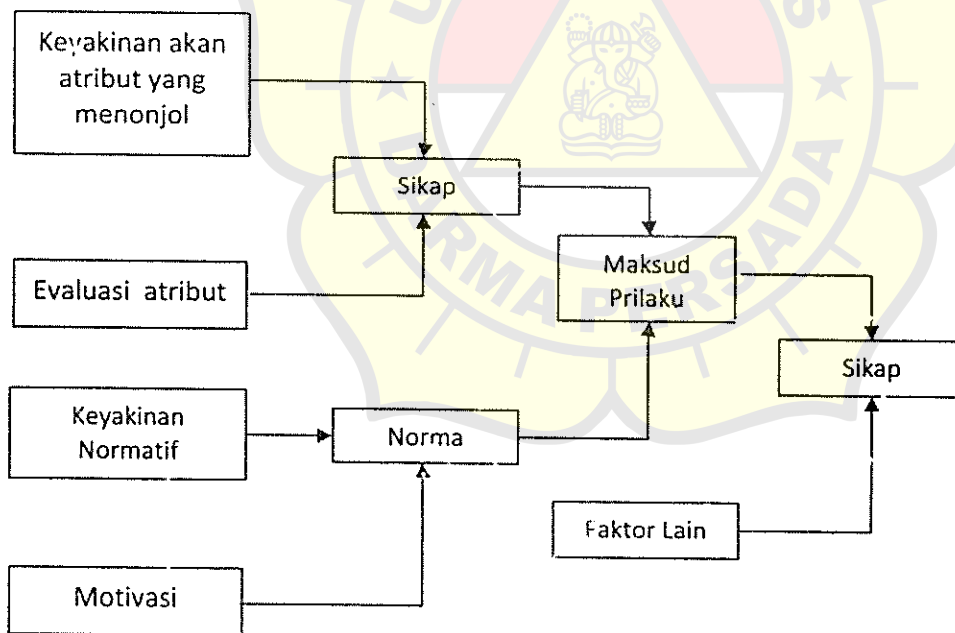
1. Komponen Sikap

Komponen ini bersifat internal individu, ia berkaitan langsung dengan objek peneliti dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan yang penting dalam pengukuran perilaku, karena akan

menentukan tindakan apa yang harus dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor internal.

2. Komponen Norma Subjektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya suatu keyakinan normatif seseorang dengan atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap objek tersebut. Sedangkan motivasi sebagai faktor pengaruh dari tindakan individu. Berikut ini digambarkan dalam bentuk bagan hubungan antar komponen dalam model atribut Fishbein :



Sumber: Umar Husein (2002:58)

Gambar 2.3
Hubungan Antar Komponen Dalam Model Fishbein

E. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut pandangan Simamora 2002:22 tipe perilaku pembelian konsumen terbagi menjadi empat bagian diantaranya :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit.

Perilaku yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, dan beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Seperti membeli mobil, pakaian, dan elektronik lainnya.

Biasanya konsumen tidak terlalu banyak tahu tentang kategori produk maupun jasa dan harus berusaha mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberi informasi kepada konsumen tentang atribut produk ataupun jasa dan kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli Mengurangi Ketidak Cocokan.

Perilaku semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli terjadi membeli produk atau jasa yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek yang terlihat. Contohnya pada saat membeli karpet, keramik, dan lainnya. Biasanya pembeli mempunyai respon terhadap harga dan kenyamanan. Konsumen akan

memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan.

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang kali bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut dikarenakan mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, dejerjen, dan lainnya.

Dalam hal ini pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya. Misalkan dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi, serta emosi personal melalui iklan.

4. Perilaku Membeli Mencari Keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencapai keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melaksanakan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat meningkatkan konsumen akan produknya. Sebab sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apa lagi jika

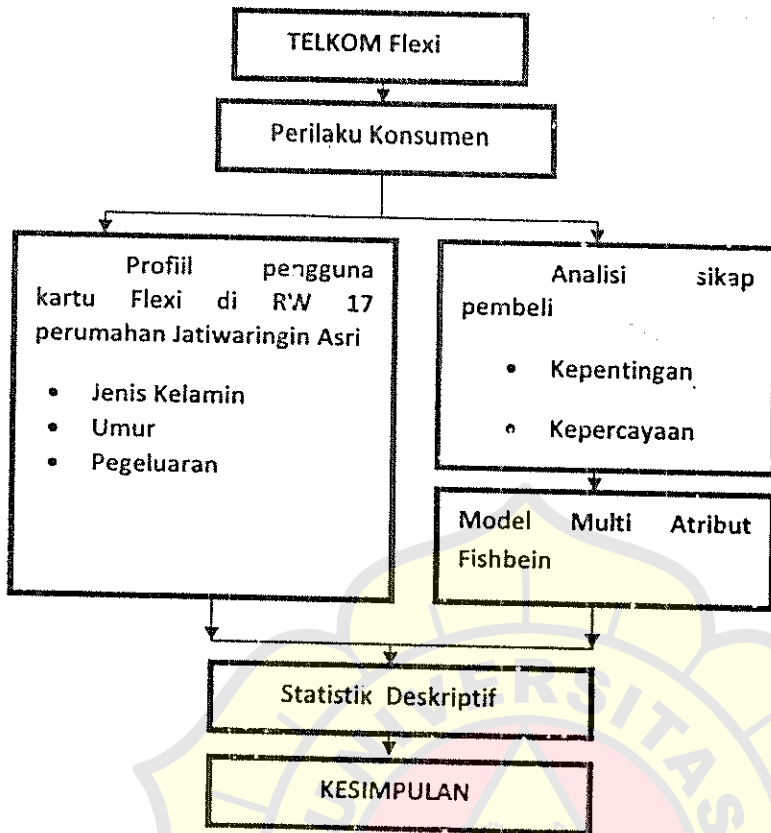
para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel, dan iklan yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik dan perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli dengan harga murah dan konsumen sering mencoba produk-produk baru.

F. Kerangka Pikir Penelitian

PT. TELKOM merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang menghasilkan beraneka ragam produk yang sangat diminati mulai dari layanan komunikasi rumahan, layanan komunikasi seluler, sampai dengan jenis layanan internet. PT. Telkom menginginkan terciptanya daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Yang ditandai dengan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu produk atau layanan yang dihasilkan adalah merek Telkom Flexi. Daya tarik atau keinginan konsumen ini bisa didapat apabila konsumen merasa puas akan produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Adapun dimensi perilaku konsumen meliputi harga, tempat pembelian, alasan penggunaan dll. Untuk menunjukkan bagaimana PT. Telkom memberikan daya tarik kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka penelitian ini lebih menitik beratkan kepada perilaku konsumen Telkom Flexi, yang ditinjau berdasarkan profil responden dan analisis sikap pengguna ditinjau

dari tingkat kepentingan dan keyakinan. Hasil analisis dengan menggunakan model statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran proses atau peristiwa yang sedang berlangsung dan disajikan dalam bentuk tabel atau data jawaban responden hasil yang didapat dari setiap jawaban responden dituangkan dalam bentuk persentase, dan model perilaku konsumennya dengan menggunakan model atribut Fishbein. Untuk memprediksi sikap yang dibentuk oleh responden yang terdiri atas tiga faktor utama diantaranya keyakinan menghasilkan sikap keseluruhan terhadap suatu objek yang menonjol. Kekuatan keyakinan seseorang akan kekhasan suatu atribut, evaluasi dari masing-masing atribut, sedangkan untuk mengetahui tanggapan atas respon responden dalam hal ini pengguna Telkom Flexi di RW 17 perumahan Jatiwaringin Asri digunakan skala ordinal yang memiliki lima kategori diantaranya sangat penting, penting, biasa saja, tidak penting, sangat tidak penting dan masing-masing mempunyai bobot tertentu. Oleh karena itu, hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Telkom dalam rangka memenuhi apa yang selama ini menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun uraian diatas yang disajikan dalam bentuk bagan kerangka pikir penelitian seperti yang dapat dilihat pada halaman berikut :



Gambar 2.4 :
Kerangka Pikir Penelitian Perilaku Konsumen Telkom Flexi
Pada Kelurahan Jatimakmur