

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ini. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli berinteraksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Agar mendapat gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen maka akan diberikan pengertian mengenai perilaku konsumen oleh beberapa orang ahli manajemen pemasaran.

1. Menurut Philip Kotler (1997: 27) menyatakan, *Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memakai dan membuang barang/jasa/gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.*

2. Menurut Eugel et. al (1995: 33) menyatakan, Perilaku konsumen adalah *kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pemantauan kegiatan-kegiatan tersebut*
3. Menurut Mangkunegara (2002: 40): menyatakan *Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang masyarakat aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.*
4. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 9) : *menyatakan proses yang diakui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.*

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas :

- Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 - Tahap perolehan (acquisition) : mencari (searching) dan membeli (purchasing).
 - Tahap konsumsi (consumption) : menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
 - Tahap tindakan pasca beli (disposition) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*costumer behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

B. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2003: 219), tipe-tipe perilaku konsumen ada 4 (empat) yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merk, pemasar mempelajari cara membedakan fitur-fitur merknya, dan mendeskripsikan manfaat merknya dengan menggunakan media cetak dan teks yang panjang.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal untuk mengatasi disonansi tersebut, komunikasi *pasca* penjualan dari pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan merasa nyaman dengan pilihan merk yang telah dilakukannya.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merk.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merk yang signifikan.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa (Kotler: 1997: 197), yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya dapat dibedakan atas kultur, subkultur, dan kelas sosial. Kultur setiap negara berbeda-beda, tergantung pada keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Budaya masyarakat yang berbeda dipengaruhi oleh bangsa, agama, kelompok, ras dan letak geografis. Subkultur merupakan bagian dari budaya masyarakat, dipengaruhi oleh pengalaman, keadaan hidup, kepercayaan dan perilaku umum. Kelas sosial mencerminkan perbedaan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, gaya hidup, seseorang yang dapat mempengaruhi faktor pembelian barang maupun jasa.

2. Faktor Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda didasarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

3. 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. Kepribadian, dan konsep masing-masing orang yang berbeda-beda juga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sebagai suatu karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang bukan jasa bagaimana ia memandang dirinya, tapi juga bagaimana orang lain memandang dirinya. Jadi konsep ini dapat diartikan sebagai penilaian terhadap citra pribadi seseorang.

4. Faktor Kejiwaan

Seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan didorong oleh faktor kekuatan kejiwaan seseorang, bisa terdesak atau tidak

terdesak dan tanpa disadari. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Persepsi adalah suatu keadaan dimana seorang individu memiliki kemampuan dan menginterpretasikan ide atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti sehingga pembeli dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan rangsangan dari lingkungan sekitarnya.

Keyakinan dan pendirian dengan melalui proses bertindak dan belajar seseorang mendapatkan keyakinan dan pendirian sangatlah dipengaruhi oleh kebiasaan dan pengalaman memakai produk bersangkutan, yang akhirnya mempengaruhi keyakinan dan pendirian perilaku pelanggan dan pembeli barang atau jasa.

5. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penjual produk barang maupun jasa. Jadi pembeli yang merasa puas pada produk barang atau jasa yang dibutuhkan dapat meyakinkan para pelanggan yang baru membeli produk barang atau jasa.

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Kotler (1997: 219) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

- a. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan membelikan, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

D. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2001, 222) suatu pengambilan keputusan pembelian biasanya ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan dimana ia merasakan ada yang dibutuhkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan diri dalam diri pembeli atau dari luar, itulah yang mendorong konsumen untuk mencari barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

a. Pencarian informasi internal

Proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya.

b. Pencarian informasi eksternal

Mencari informasi dilingkungan luar kita, pada tahap ini konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga konsumen mencari informasi lebih jauh mengenai produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dapat diperoleh melalui beberapa sumber yang ada seperti :

- 1). Sumber pribadi, contohnya keluarga, teman, tetangga.
- 2). Sumber niaga, contohnya iklan, pameran, tenaga penjual, pedagang perantara.
- 3). Sumber umum, seperti organisasi konsumen, media massa.
- 4). Sumber-sumber yang berpengalaman, contohnya orang yang memakai menggunakan produk.

3. Evaluasi terhadap alternatif pembelian konsumen pada tahap ini telah diperoleh informasi akan obyek yang dibutuhkan dan diinginkan akan tetapi informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan terdiri dari berbagai alternatif karena itu konsumen memerlukan evaluasi dari informasi yang telah didapatkan, seperti adanya kepercayaan terhadap merk. Fungsi kegunaan dari setiap atribut produk yang bersangkutan.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen membuat kebutuhan akan produk atau jasa yang akan dipilih. Konsumen cenderung memilih produk yang disukai dan membentuk maksud pembelian ada serangkaian kepuasan yang harus diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

- a. Kepuasan tentang kegunaan produk atau jasa
- b. Kepuasan tentang bentuk produk atau jasa
- c. Kepuasan tentang merk produk atau jasa
- d. Kepuasan tentang penjualan
- e. Kepuasan tentang cara pembayaran
- f. Kepuasan tentang waktu pembelian
- g. Kepuasan tentang jumlah produk

5. Keputusan setelah pembelian

Keputusan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian kembali, menjadi loyal terhadap produk tersebut dan menceritakan hal-hal yang baik pada lingkungannya. Tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk yang digunakannya, maka ia akan beralih ke produk lain dan menceritakan kepada lingkungannya terhadap produk yang digunakan dan ini membuat produk dapat mengalami kesulitan di pasar.



E. Teknik-teknik untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Berdasarkan Mangkunegara (2002: 40) ada beberapa teknik dalam pengambilan keputusan di antaranya :

1. Teknik pendekatan stimulasi respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merk kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang stimulus berupa produk-produk, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

2. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan humanistik.

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasrat untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil

keputusan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

- a. Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- b. Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- c. Dengan pendapat konsumen, kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- d. Manfaat prinsip rumus AIDDAS (Attention Interest Desire Decision Action Satisfaction) dengan ekspresi muka yang meyakinkan.

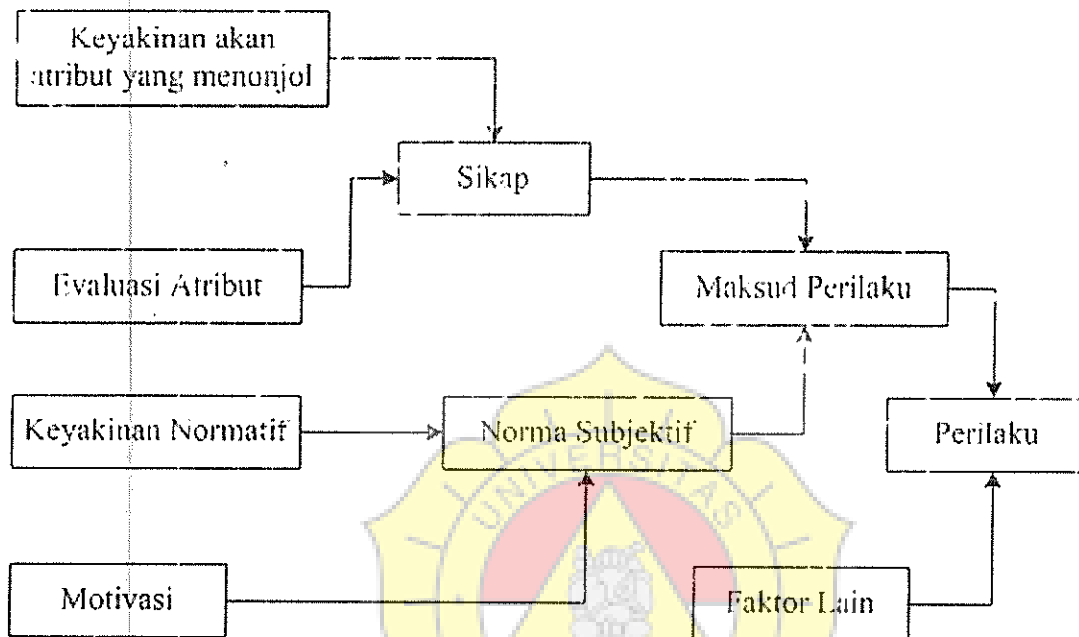
F. Model Perilaku Konsumen

1. Pengertian Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002: 69) menyatakan model perilaku konsumen adalah Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multi atribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap MultiAtribut dari Fishbein. Model

sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu.



(Umar Husein 2002)

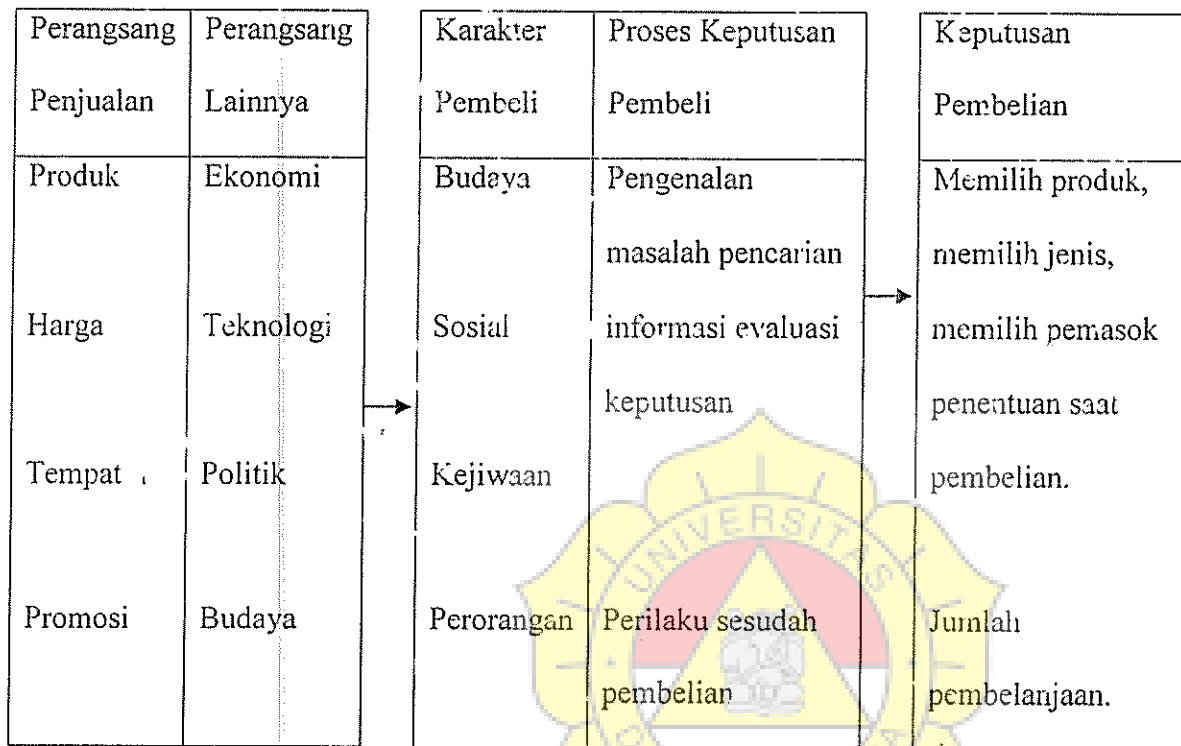
Gambar II.1

Hubungan antara komponen dalam model Fishbein

Dalam model perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk mempelajari konsumen akan berperilaku terhadap suatu produk. Model ini dapat menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para pemasar untuk memahami pembelian konsumen.

Terdapat banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, salah satu model perilaku konsumen yang mencakup

berpengaruh yang dinyatakan oleh Philip Kotler dan dijelaskan sebagai berikut.



(Kotler dan Armstrong 2003)

Gambar II-2

Model Perilaku Konsumen

2. Model Perilaku Konsumen

Empat jenis perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan antara berbagai merk, yaitu :

a. Perilaku pembelian kompleks

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam kegiatan membeli tinggi karena produk yang dibeli itu mahal, jarang diberi dan beresiko tinggi,

konsumen juga menyadari penting antara beberapa merk, walaupun pembeli tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk, sehingga pembelian dilakukan dengan menghabiskan waktu cukup lama karena melakukan pertimbangan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam proses pembelian juga tinggi, namun perbedaan merk tidak diberi tekanan, sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi disebabkan karena pembeli memberikan respon atas harga yang pantas atau kemudahan pembelian dilihat dari segi waktu dan tempat.

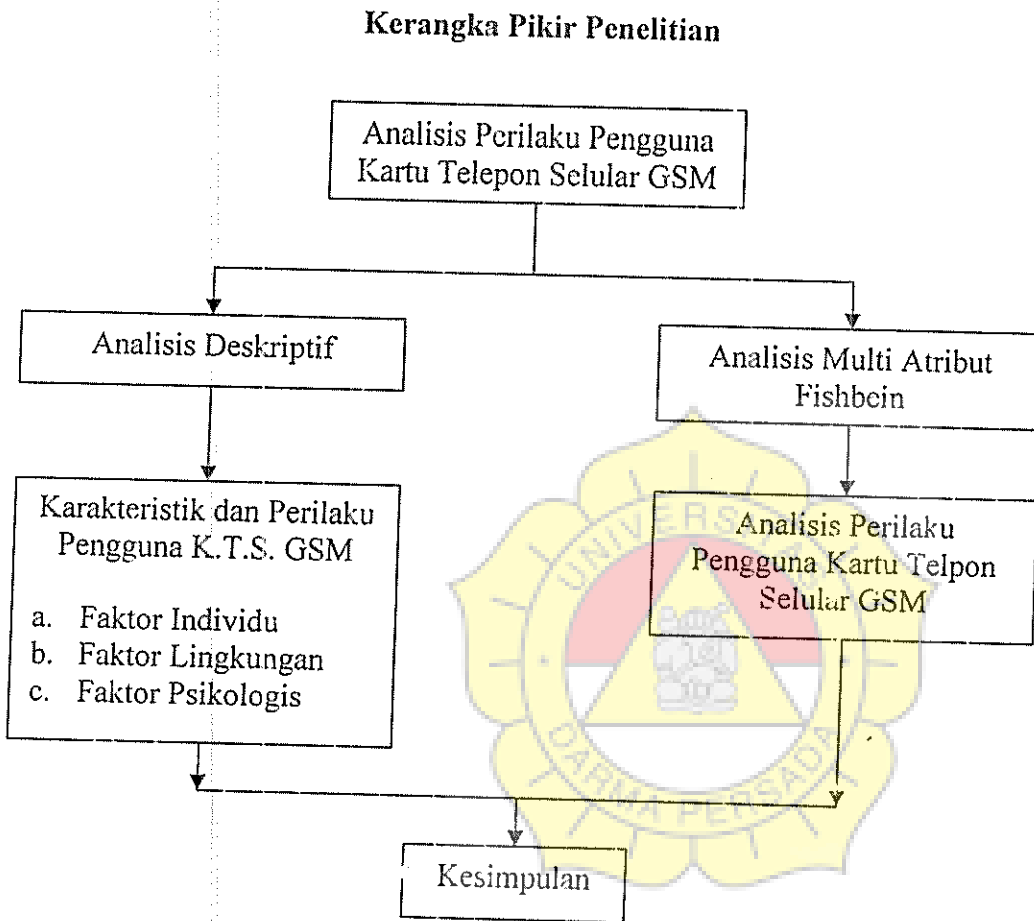
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk dibeli konsumen dalam tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merk yang nyata.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Pada tipe ini keterlibatan pembeli rendah, namun perbedaan merk bersifat nyata, seseorang memperoleh barang dari penjual secara langsung dan oleh orang tersebut barang digunakan untuk keperluan sendiri maka orang tersebut dapat dikatakan konsumen langsung.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar II-3