

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Noviyarto (2010), mengenai *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Dengan fokus kajian terhadap faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Serta bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya, terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologi dengan nilai (t) hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).

Menurut penelitian Marlanda Prima B, dkk,(2008) yang berjudul *Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo*, yang bertujuan untuk menganalisis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, menganalisis perbedaan antar merek sayuran organik dan menganalisis tipe perilaku konsumen sayuran organik di pasar swalayan Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Swalayan

Kabupaten Sidoarjo tergolong tinggi sedangkan beda antar merek sayuran organik menurut konsumen tidak signifikan

Penelitian H.Syarif Imam, (2007) tentang *Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna*. Dengan fokus tujuan apakah atribut rokok “X” meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa mempengaruhi pembeli rokok “X”. Dan strategi apa yang dilakukan oleh pengelola swalayan Alfa dalam menjual produknya rokok “X”. Penelitian H. Syarif Imammenggunakan metode penelitain kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa atribut rokok “X” meliputi harga, kemasan, aroma dan rasa mempengaruhi pembeli dalam pembelian rokok “X” yaitu responden memiliki kepercayaan terhadap rasa disbanding atribut-atribut yang lain dengan tingkat kepercayaan rata-rata 1,91.

Penelitian M. Nasir, (2010),*Pola Pengambilan Keputusan Konsumen Rokok*. Yang memiliki tujuan penelitian apakah terdapat keterkaitan yang berarti antara atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam dengan jenis; Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah, serta variabel mana dari atribut konsumen yang mempunyai derajat keterkaitan paling tinggi dalam pemilihan rokok tersebut. Dengan memakai metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat keterkaitan yang berarti antara atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera terhadap keputusan pembelian rokok Gudang

Garam dengan jenis: Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah.

Menurut penelitian Ratna, dkk (2013) tentang *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Chicken Nugget Di Kota Malang*. Tujuan bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap chicken nugget dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian chicken nugget Faktor “lingkungan sosial konsumen chicken nugget”, “bentuk promosi, tempat penjualan, dan komposisi chicken nugget”, “harga dan merk chicken nugget”, “promosi dan produk chicken nugget”, jenis kelamin dan pekerjaan dapat meningkatkan pembelian chicken nugget di Kota Malang.

Sedangkan menurut penelitian Abdul Ghoni Tri Bodroastuti, tahun tidak dipublikasikan. Dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang, dimana faktor psikologi memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 2.1.
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun	Judul	Fokus Kajian	Metode Analisis	Hasil Kajian
1.	Noviyarto, 2010	Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta	apakah semua faktor faktor budaya(X1), sosial(X2), pribadi(X3) dan psikologi(X4) berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologi(X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).
2.	Marland Prima B, dkk, 2008	Tipe Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo	Penelitian bertujuan untuk menganalisis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik, menganalisis perbedaan antar merek sayuran organik dan menganalisis tipe perilaku konsumen sayuran organik di pasar swalayan Kabupaten Sidoarjo	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sayuran organik di Pasar Swalayan Kabupaten Sidoarjo tergolong tinggi sedangkan beda antar merek sayuran organik menurut konsumen tidak signifikan
3	H.Syariff Imam, 2007	Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna	1) Apakah atribut rokok "X" meliputi harga, kemasan, aroma, dan rasa mempengaruhi pembeli rokok "X". 2) Strategi apa yang dilakukan oleh pengelola	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut rokok "X" meliputi harga, kemasan, aroma dan rasa mempengaruhi pembeli dalam pembelian rokok "X" yaitu responden memiliki kepercayaan terhadap rasa disbanding atribut-atribut yang lain dengan tingkat kepercayaan rata-rata 1,91

			swalayan Alfa dalam menjual produknya (rokok "X")		
4	M. Nasir, 2010	Pola Pengambilan Keputusan Konsumen Rokok	apakah terdapat keterkaitan yang berarti antara atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam dengan jenis: Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah.; serta variabel mana dari atribut konsumen yang mempunyai derajat keterkaitan paling tinggi dalam pemilihan rokok tersebut	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat keterkaitan yang berarti antara atribut konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan selera terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam dengan jenis: Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Surya 16 dan Gudang Garam Merah.; serta variabel mana dari atribut konsumen yang mempunyai derajat keterkaitan paling tinggi dalam pemilihan rokok tersebut Hal ini di tunjukkan oleh perhitungan dengan menggunakan Chi Square, Kontingensi C maupun C Maks. Dengan menggunakan Chi Square, tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat selera menghasilkan X^2 hitung yaitu 46,157; 28,959 dan 36,782.
5	Ratna, dkk 2013	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Chicken Nugget Di Kota Malang	Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap chicken nugget dan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian chicken nugget Faktor "lingkungan sosial konsumen chicken nugget", "bentuk promosi, tempat penjualan, dan komposisi chicken nugget", "harga dan merk chicken nugget", "promosi dan produk chicken nugget", jenis kelamin dan pekerjaan dapat meningkatkan pembelian chicken nugget di Kota Malang.
6	Abdul Ghoni Tri Bodroa	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,	Bagaimana pengaruh faktor Budaya, Sosial, pribadi, dan psikologi terhadap	Metode yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Budaya, Sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap perilaku

	studi	Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)	perilaku konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Griya Utama	adalah metode kuantitatif	konsumen dalam pembelian rumah di perumahan Griya Utama dimana faktor dominan yang berpengaruh adalah faktor psikologis
7	Abdul Rofik (2015)	Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian rokok <i>LA Lights</i> (Studi kasus pada mahasiswa universitas Islam negeri malang)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah semua variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh siswa universitas islam negeri malang, bagaimana pengaruhnya baik secara simultan dan parsial, serta variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan bahwa, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok <i>LA Light</i>

Sumber: Data diolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:6), Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2001:6). Sedangkan Menurut Kristianto (2011:2), pemasaran adalah suatu fungsi organisatoris dan satu set proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan nilai ke pelanggan dan untuk memmanage hubungan pelanggan dalam cara-cara yang bermanfaat bagi organisasinya dan *stakeholder*. Kegiatan pemasaran dapat diringkas dalam empat kegiatan yang biasa disebut “bauran pemasaran” (*marketing mix*), yaitu:

- a) Merencanakan barang dan jasa. Kegiatan merencanakan barang /jasa meliputi desain barang dan aspek-aspeknya (bentuk, warna, bungkus, label, rasa dan sebagainya).
- b) Menetapkan harga barang dan jasa. Kegiatan menetapkan harga meliputi prosedur penetapan harga, metode yang dipakai dalam penetapan harga, strategi-strategi harga, dan sebagainya.
- c) Mempromosikan barang dan jasa. Kegiatan ini meliputi komunikasi dengan para calon pembeli melalui periklanan, publisitas, penjualan pribadi an promosi penjualan dengan tujuan meyakinkan para calon pembeli supaya membeli.

- d) Mendistribusikan Kegiatan ini meliputi pendistribusian fisik, yaitu semua kegiatan yang tercakup dalam pemindahan fisik barang dari pengusaha yang membuat barang sampai barang tersebut berada pada pemakai terakhir atau konsumen.

2.2.2. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan interaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut pendapat Engel dkk (2002:3) 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.

Sementara itu, Louddon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong 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 yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.
(Simamora, 2004:2)

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis setiap perilaku konsumen didalam masyarakat tidak mudah hal ini di karenakan terdapat bermacam-macam factor yang mempengaruhi setiap perilaku konsumen tersebut Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu adalah faktor kebudayaan, sosial, personal atau pribadi dan psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.(Simamora,2004:6).

A. Faktor Kebudayaan

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan social konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan social adalah budaya (*culture*). Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk obek material. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat. (Sumarwan, 2004:169). Sementara itu Mowen dan Minor (2002:263) mendefinisikan budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara social dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu.

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.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan

manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan, daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang terpenting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. 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 (Simamora, 2004:7). Kelas Sosial memiliki tingkatan-tingkatan, dari yang paling rendah sampai yang tinggi. Orang dari kelas sosial tertentu menganggap orang

dari kelas sosial lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah dari dirinya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:177).

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.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. 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 mengidentifikasikan kelompok rujukan dari pasar sasarnya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengasuh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. (Simamora, 2004:8).

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor ini ada di luar control pemasar. Pertama adalah motivasi dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa lapar tentu akan sangat cepat memperhatikan segala stimulus yang berkaitan dengan makanan, misalnya aroma makanan, restoran yang dijumpainya. Konsumen akan secara sengaja memberikan

perhatian kepada stimulus yang akan memberikan solusi terhadap rasa laparnya. Demikian pula, konsumen yang ingin memiliki tubuh langsing, dia akan berusaha mencari informasi tentang makanan, minuman, obat-obatan atau cara-cara lainnya yang dapat membantunya menurunkan berat badannya. Ia akan sukarela mencari dan memperhatikan segala informasi yang dijumpainya. (Sumarwan, 2004:76).

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.

1. 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 usi. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. 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 mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya 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 produknya. (Simamora,2004:10)

4. Gaya hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi: individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar seperti segmen pasar. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Supranto dan Limakrisna, 2011:142). Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjuka pola kehidupan 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.

5. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga

dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka. (Simamora,2004:10).

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.

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

a) Teori Motivasi Freud

Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat seseorang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali sempurna. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.

b) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, melalui dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

2. Persepsi.

Sesorang 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 persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti

mengenai dunia. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137, persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berate masuk mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses berbeda di bawah ini:

a) Perhatian yang selektif (*eksposur selektif*)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

b) Gangguan yang selektif (*distorsi selektif*)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. dengan demikian, pemasaran harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

c) Mengingat kembali yang selektif (*retensi selektif*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang

selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

3. Proses belajar (*learning*)

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.

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, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasakan 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 merk. Sedangkan sikap menurut orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga komponen sikap.

a) *Cognitive component*

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

b) *Affective component*

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalnya konsumen mengatakan, "Saya menyukai produk A." Itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Kebanyakan kepercayaan tentang produk berhubungan dengan reaksi afektif. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kita bereaksi terhadap produk itu sendiri.

c) *Behavioral component*

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperhatikan komponen *behavioral*. (Simamora, 2004:11). Sedangkan menurut Mangkunegara (2005:39) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan social budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial,

kelompok anutan dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri. Selain itu, menurut Engel dkk (2002:46), terdapat 3 faktor pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen yaitu; pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2002:310). Keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan (Nitisusastro, 2012:195). Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar pengetahuan sebagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

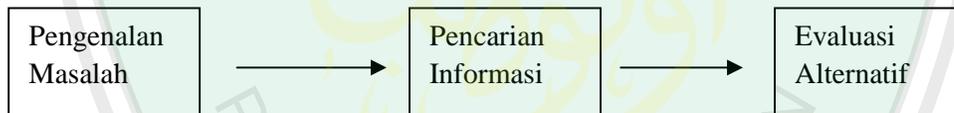
1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagai atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.5 Tahap-Tahap dalam Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang melalui konsumen dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir 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 2.1
Tahap-tahap dalam keputusan pembelian



Sumber: Bilson Simamora (2004:8)

Engel et al (1995:35) memberikan pendapat berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu, pencarian pembelian (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), terus konsumsi (*consumption*), baru hasil yang berupa kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

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 adanya 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 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 tingkatnya. 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 memproses 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 merk. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat

alternatif tiap ciri. Dari akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merk melalui prosedur tertentu.

Bagaimana terjadinya proses evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya, sebab tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Adapun yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut ini:

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut 'brand image'.
4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Dengan demikian kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, kepuasan juga semakin besar.

5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi. (Simamora,2004:15).

2.2.6 Gambaran Umum Produk *LA Lights*

LA Lights adalah merek produk dari merek korporat Djarum. Dari segi nama, *LA Lights* memilih akhiran *Lights* bukan *Mild* seperti rokok jenis *Mild* lainnya. *LA Lights* mengusung tagline yang konsisten yaitu “enjoy aja”. Pemakaian tagline yang lebih konsisten berdampak kuat pada pesan yang tertanam di benak konsumen *LA Lights*. *LA Lights* mempunyai mutu dan rasa yang bagus karena *LA Lights* dibuat secara triple blended, yaitu dengan 3 kali proses, untuk memperoleh campuran tembakau dan cengkeh yang lebih halus dan merata di setiap batang rokok. *LA Lights* mempunyai kandungan TAR 15 mg dan nikotin 1 mg. Rokok *mild* atau *lights* merupakan rokok untuk segmen anak muda, begitu pula *LA Lights*. Hal ini terbukti dengan strategi promosi yang dilakukan *LA Lights* yaitu dengan mengadakan event-event untuk anak muda antara seperti: *LA indie movie*, *LA indiefest*, *Streetball*, acara-acara konser musik dan lain-lain.

2.2.7 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak seseorang dapati dalam Ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat.

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya, karena itu dia butuh produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha (produsen dan pengecer) butuh konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Dalam satu segi konsumen bisa berperan sebagai produsen dan produsen bisa berperan sebagai konsumen. Selain itu, yang tidak didapatkan dalam kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah kehadiran saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Kelak saluran kebutuhan sosial dimanfaatkan fakir dan miskin dalam bentuk pendayagunaan konsumtif dan produktif.

Selanjutnya mengenai batasan konsumsi dalam syariah yaitu tentang pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran. Dalam Alquran surat Al'araf ayat 31 dijelaskan:

﴿المُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ تَسْرَفُوا وَلَا وَأَشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي *﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah akaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Dalam Surat Al-Maidah ayat 87 juga dijelaskan mengenai larangan israf:

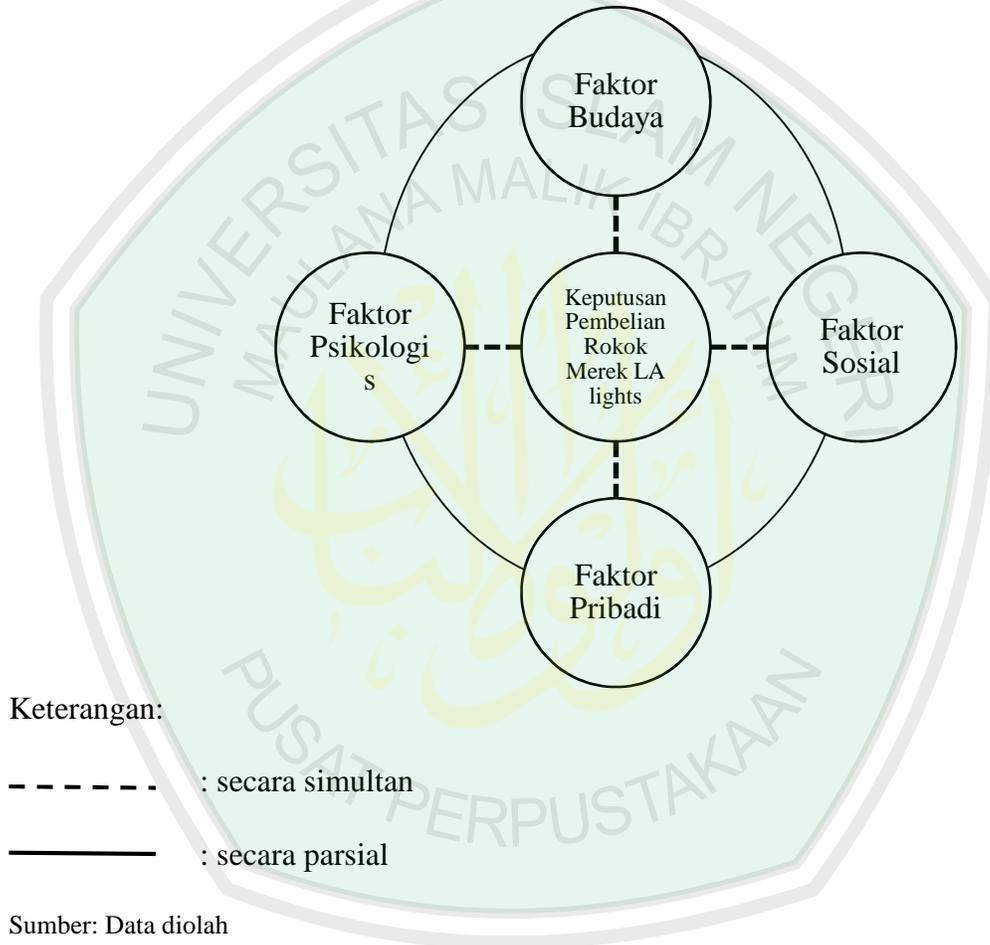
﴿الْمُعْتَدِينَ حُبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ حَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ مَوَالِيَهُمْ أَمَّنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

2.3 Model Hipotesis

Gambar 2.3
Model Hipotesis



2.4. Hipotesis Penelitian

1. Variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Variabel Perilaku Konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Variabel faktor Psikologis merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

