

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama: Ni Nengah Widiasih (2008) dengan judul “*Analisis faktor-faktor Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet di Denpasar Bali*”. Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu bukti fisik, faktor produk, promosi, harga, lingkungan, kebutuhan, refrensi. Dari analisis data yang dilakukan, secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel di atas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial di ketahui bahwa variabel bukti fisik, faktor produk, promosi, harga, lingkungan, kebutuhan, dan refrensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ke tujuh variabel tersebut, variabel kebutuhan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kedua: Nancy (2003) dengan judul “*Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian produk pembersih wajah “Ovale” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unij Jember)*” variabel yang diteliti yaitu; sosial, pribadi, dan psikologis. Dari analisis data yang di lakukan terbukti bahwa

secara simultan (bersama-sama) semua semua variabel independen berpengaruh terhadap pembelian. Sedangkan dari hasil uji variabel secara parsial diketahui bahwa hanya variabel psikologis berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Pendekatan penelitian	Analisis Data	Hasil
Ni Nengah Widiasih (2008)	Analisis faktor-faktor Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet di Denpasar bali	Variabel yang Diteliti adalah bukti fisik, Faktor produk, promosi, harga, lingkungan, kebutuhan, refrensi.	Uji normalitas dan validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji multikonesritas, uji heterosdastitas, uji gejala auto korelasi, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T	Secara simultan Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel bukti fisik, faktor produk , promosi, harga, Lingkungan, kebutuhan, Refrensi, berpengaruh Secara signifikan Terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel bukti fisik tidak Berpengaruh secara Signifikan. Variabel Kebutuhan merupakan Faktor yang mempunyai Pengaruh paling Dominan terhadap Pengambilan keputusan Pembelian.
Nancy (2003)	Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam pembelian produk pembersih wajah "Ovale" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unij Jember)	Variabel yang Diteliti yaitu; sosial, pribadi, dan psikologis.	Uji korelasi linier berganda, koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji koefisien parsial	Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pembelian. Sedangkan dari hasil uji variabel secara parsial diketahui bahwa hanya variabel psikologis berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Ahmad Sutomo (2012)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Honda Beat (studi kasus UD. AHASS 126 Sinar Baru Pamekasan)	Variabel Yang diteliti adalah kelompok acuan, keadaan ekonomi, motivasi	Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F dan uji T	Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pengambilan Keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial di ketahui hanya variabel motivasi yang Berpengaruh Signifikan dan dominan Terhadap keputusan Pembelian.
---------------------	--	---	--	---

Sumber: Data sekunder diolah 2012

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah analisis data sama-sama menggunakan analisis uji normalitas, validitas, realibilitas, asumsi klasik, multikonieritas, heterosdastisitas, analisis regresi linier berganda, dan uji F dan uji t.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut;

- a) Penelitian Ni Nengah Widiasih (2008); Pendekatan penelitian menggunakan variabel bukti fisik, faktor produk, promosi, harga, lingkungan, kebutuhan, refrensi, sedangkan pada penelitian saat ini variabel yang digunakan adalah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi.
- b) Penelitian Nancy (2003); Dalam pendekatan penelitiannya menggunakan variabel sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan dalam penelitian saat ini variable yang digunakan adalah variabel kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sebuah aspek krusial.

Menurut Tjiptono (2006:46) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari: a) siapa yang membeli produk atau jasa?, b) apa yang dibeli?, c) mengapa membeli produk atau jasa tersebut?, d) Kapan membeli?, e) Dimana membelinya?, f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?, dan, g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

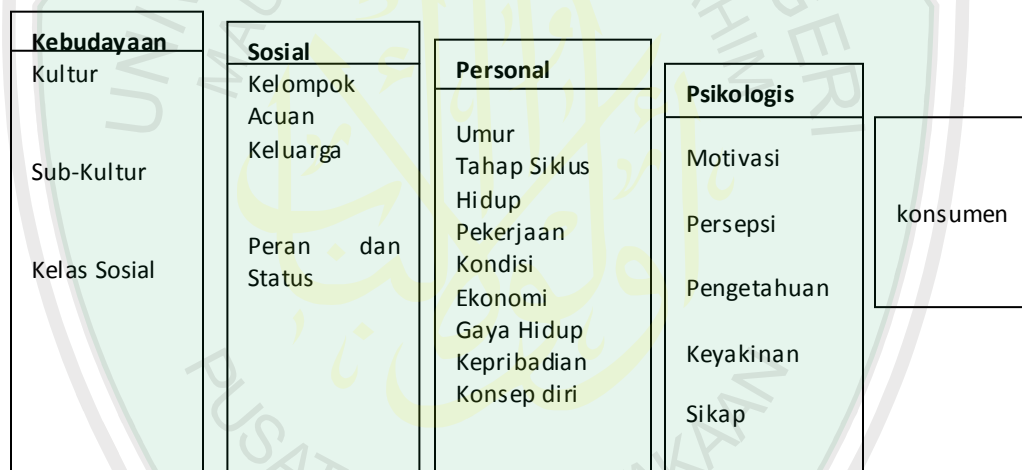
Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo ,dkk., (2004:9) bahwa perilaku konsumen adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Loudon dan Della-Bitta, (1984); dalam Sumarwan (2004:25) bahwa "perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau

jasa.” menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler (2000:14), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Faktor Perilaku konsumen



Sumber : Kotler (2000:14) dalam Simamora (2004:9)

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Sehubungan dengan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2002:183-200).

2.2.2.1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus mempunyai peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan Manusia, pelakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, referensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain. Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian, berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak ia lahir sampai saat ia mati. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu “kebudayaan” (*culture*).

Kebudayaan, menurut ilmu antropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. (Swastha dkk, 2000:59).

Sedangkan menurut Hansen dalam Mangkunegara (2002:39), kebudayaan

adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*).

Dengan kata lain perkataan, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Sutanto dalam bukunya (Swastha dkk, 2000:59-60) sebagai berikut: kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh budaya yang melingkupinya. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*truste*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-Kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak Sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan social. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah: tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, menurut (Swastha, dkk., 2000:63-64) yaitu:

- a) Kedudukan (*status*), artinya tempat seseorang dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Kedudukan ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang sengaja (*achieved status*), maupun diperoleh karena kelahiran (*ascribed status*) dan ada juga kedudukan yang diberikan (*assigned status*).
- b) Peranan (*role*), artinya apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan. Manajemen pemasaran penting untuk mengetahui perilaku konsumen dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan peranannya, karena di masyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru oleh mereka yang di bawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut “*demonstration effect*”.

2.2.2.2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan ini biasa dikatakan juga sebagai kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan

anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Swastha dkk, 2000:68-69).

Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terusmenerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Menurut Engel et.all dalam Amirullah (2002:51) keluarga didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap

perilaku pembeli bisa saja tetap signifikan. Di Negara-negara orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh: Bupati akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil *Mercedes Benz*.

2.2.2.3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

➤ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan di belinya.

➤ Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa di belanjakan (tingkat pendapatan, *stabilitas*, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk *persentase yang likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

➤ Gaya Hidup

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

➤ Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat di artikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap pada lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan menurut Swastha, dkk., (2000:88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan

sosiologis yang mendasari perilaku individu Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat menjadi variable yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

2.2.2.4. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Sedangkan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan. (Swastha, dkk., 2000:77).

Beberapa kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. (Sumarwan 2004;250).

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat di simpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motif. Sehingga dapat didefinisikan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut ada yang keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.2.3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2001:12) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku pembeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.

Biasannya konsumen tidak tahu terlalu banyak kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

1. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

3. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.2.4. Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001:14) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran, yaitu :

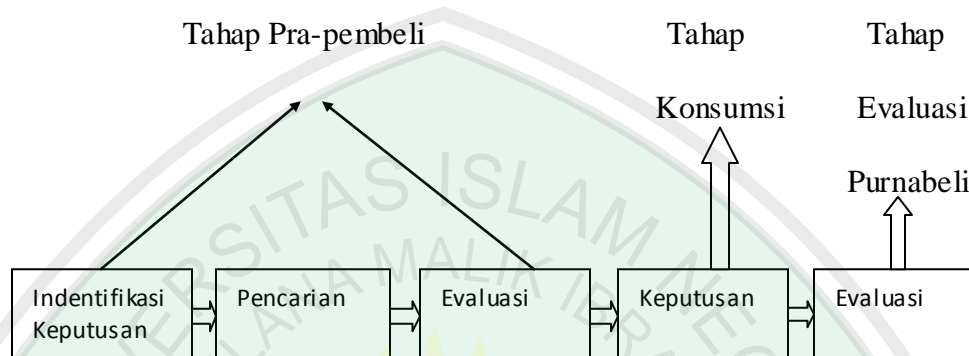
1. Pemrakarsa (*initiator*) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*) Pengambil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

2.2.4.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Tjiptono (2006:15), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk atau jasa yang dibelinya

seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.4 di bawah ini. Sumber : Tjiptono (2006:15).

Gambar 2.2
Tahap Proses Keputusan Membeli



Sumber: Tjiptono (2006:15)

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Eropa, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
- b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.

c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya berbagai alternatif solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan *intuisi*). Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen hingga sampai pada keputusan membeli? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya sebab kebanyakan konsumen tidak melakukan proses tunggal.

Menurut Simamora (2001:7) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan menggunakan asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. 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.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu *Dancow Instant* adalah rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasannya juga semakin besar.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian Sejalan

Dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.3. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia biasa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-qur'an dan Al-hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumen yang sesuai kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Menurut Muhammad (2004:19) Menyatakan bahwa kebutuhan adalah senilai dengan keinginan ditentukan oleh konsep kepuasan. Dalam perspektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah.

Sedangkan menurut Khallaf dalam bukunya Muhammad (2004:19) menjelaskan bahwa masalah sebagai berikut, bahwa tujuan umum syar'i dalam mensyari'atkan hukum ialah terwujudnya kemaslahatan umum dalam kehidupan, mendapatkan keuntungan dan menghindari bahaya. Karena kemaslahatan manusia dalam kehidupan ini terdiri dari beberapa hal:

- a. Bersifat *Daruriyah*, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Dengan memelihara lima hal yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta. Dalam hal ini Qardhawi dalam bukunya Muhammad (2004:19) menambahkan satu hal yaitu anak atau keturunan. Jadi memelihara satu dari lima hal itu merupakan kepentingan yang bersifat primer bagi manusia.

- b. Bersifat *Hajiyah*, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan. Faktor *eksternal* manusia dalam pengertian ini pada tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan.
- c. Bersifat *Tahsiniyah*, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Berpangkal pada tradisi yang baik dan segala tujuan perikehidupan manusia menurut jalan yang paling baik.

Perilaku konsumen seorang muslim didasarkan atas beberapa pertimbangan (Sudarsono, 2002:187-188).

a. Pertimbangan Pendapatan

Pola konsumsi seorang Muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Ketika seorang konsumen Muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilannya sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*) atau kita sebut dengan penyaluran sosial (Muflih, 2006:3).

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Dengan menganalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kabutuhan duniawi dan ukhrawinya (Muflih, 2006:7-8).

Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang atau jasa di luar dari jangkauan penghasilannya. Walaupun ia dapat berhutang, tetapi menurut Rasulullah SAW bahwa hutang hanya akan menimbulkan keresahan di malam harinya dan menimbulkan kehinaan pada siang harinya. Seorang muslim juga tidak akan menekan pengeluaran terlalu rendah yang mengarah kepada kebatilan yakni menahan-nahan harta yang telah Allah karuniakan kepada hamba-hambanya.

Seorang Muslim haruslah mampu untuk menyeimbangkan antara pendapatan dengan pengeluaran. Sebagaimana yang ditegaskan Allah SWT:

يُكَلِّفُ لِيُفِيقَ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَآذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قَدَرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ
فَلْيُفِيقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ ۗ لَا مَآءَاتَهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya: Hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan. (Surat Ath-Thalag: 7)

Dalam firman Allah yang lain disebutkan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾



Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Surat Al-Furquun: 67)

b. Skala Prioritas

Kebutuhan manusia memang beraneka ragam. Ketika satu kebutuhan sudah tercapai maka ia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Seorang Muslim harus biasa memperhitungkan skala prioritas dari barang dan jasa yang konsumsinya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena itu menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Disamping itu keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materi maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif (Muflih, 2006:12).

Bukan aspek halal dan haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk aspek yang baik, cocok, bersih tidak menjijikkan serta memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat. Selain itu batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan israf atau berlebih-lebihan (Muflih, 2006:15).

Sebagaimana di dalam Al-qur'an Surat Al-Israa' ayat 27 Allah SWT berfirman:

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Surat Al-Israa: 27)

Selanjutnya difirmankan dalam Alqur'an Surat Al-Maidaah ayat 87:

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

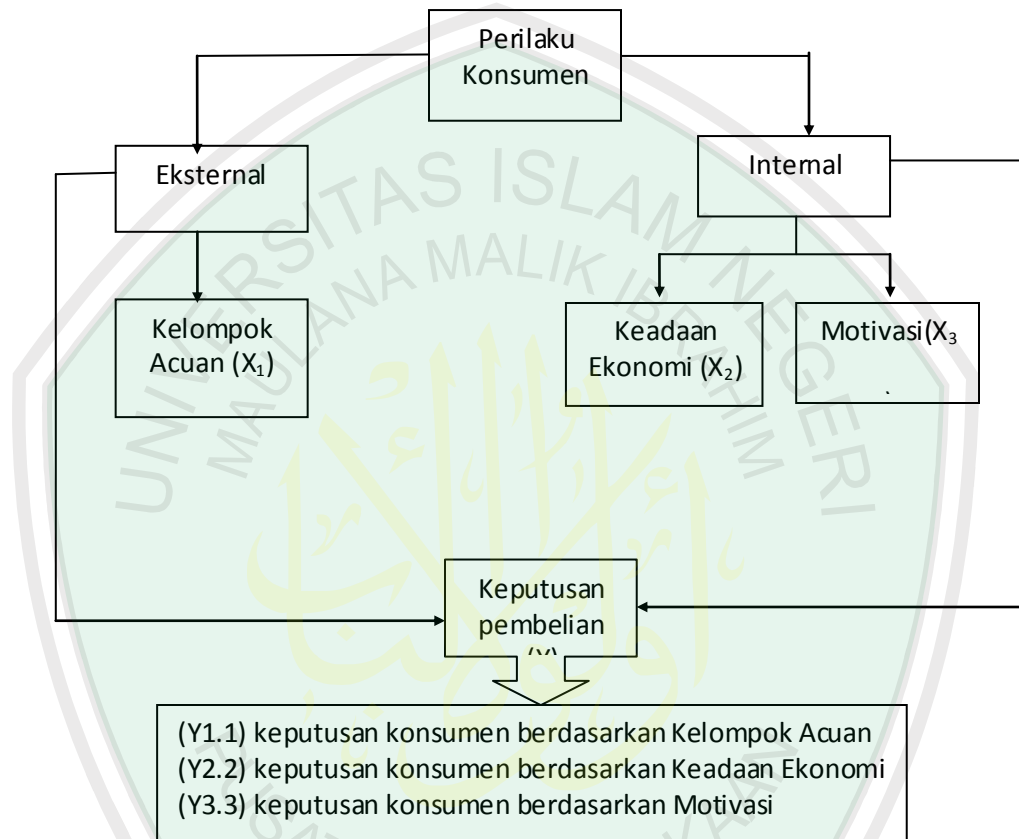
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

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. (Surat Al-Maidaah: 87)

Pada keseimbangan konsumsi islami, keputusan membeli ini berkaitan dengan variabel barang dan jasa. Dari uraian tersebut di atas, dapatlah dipahami bahwa Islam menghendaki kepada umatnya dalam perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan pendapatan dan skala prioritas serta merupakan salah satu kebutuhan yang bersifat hajiyah yang terdapat dalam faktor eksternal manusia dalam tujuan menghilangkan kesulitan dan beban hidup, sehingga memudahkan mereka dalam merealisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan.

2.4. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3.
kerangka Berpikir



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: kekuatan internal; keadaan ekonomi dan motivasi, kekuatan eksternal; kelompok acuan, dimana masing-masing aspek memiliki komponen dan unsur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen UD. Ahas 126 Sinar Baru di Pamekasan. Sehubungan dengan gencarnya marketing UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan yang begitu besar sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di pamekasan dengan tersebar

meratanya marketing UD. Ahas 126 Sinar Baru Pamekasan yang berfungsi menawarkan dan mengasih informasi dalam wilayah jangkauan marketing, penyerang utama, maka aspek-aspek itu sangat menentukan sekali, seperti aspek sosial, yaitu kelompok acuan, karena motor honda beat merupakan penyerang utama khususnya di pamekasan, jadi, kelompok acuan (teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga) mereka sudah memakai motor honda beat. Aspek kepribadian; keadaan ekonomi, karena produk motor honda beat merupakan produk yang harganya bisa di jangkau oleh pihak konsumen dan aspek kejiwaan; yaitu, motivasi karena honda motor beat dapat memenuhi kebutuhan konsumen pamekasan.

Mangkunegara (2000:124) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”.

Kotler (2000:18) membagi faktor-faktor pengaruh perilaku menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri, Subkelompok kultural memiliki subkelompok kultur, subkultur, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial terdiri atas subkelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor psikologis terdiri dari subkelompok motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.5. Hipotesis

1. Ho: Diduga bahwa Kelompok Acuan (X1), Keadaan Ekonomi (X2), dan Motivasi (X3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Ha: Diduga bahwa Kelompok Acuan (X1), Keadaan Ekonomi (X2), dan Motivasi (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasa.

2. Ho: diduga secara parsial bahwa Kelompok Acuan (X1), Keadaan Ekonomi (X2), dan Motivasi (X3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Ha: diduga secara parsial bahwa Kelompok Acuan (X1), Keadaan Ekonomi (X2), dan Motivasi (X3), tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

3. Ho: Diduga bahwa variabel Motivasi (X3) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.

Ha: Diduga bahwa variabel Motivasi (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UD. Ahass 126 Sinar Baru Pamekasan.