

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka membantu menyajikan penulisan penelitian ini, maka peneliti atau penulis juga mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara originalitas dan mudah dipahami. Lihat tabel 2.1.

Tabel 2.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Metode Analisis Data	Hasil
1	Serli Wijaya (2005)	Studi eksploratif perilaku mahasiswa U.K Petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya.	Analisis deskriptif	Metode sampel acak (<i>random sampling</i>)	Eksploratif deskriptif	Kelompok referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
1	Euis Dasipah, Haris Budiyono, dan Meilan Julaeni (2010)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk sayuran di pasar modern kota bekasi	Penelitian kuantitatif	Purposive sampling	Analisis deskriptif dan analisis faktor	Variabel-variabel dominan yang mempengaruhi atau dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian adalah keluarga, kelompok referensi, usia

						dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas social, keadaan ekonomi dan keyakinan
2	Wahib Muhaimin (2010)	Perilaku konsumen dalam pembelian teh rosella merah di kota malang	Penelitian kuantitatif	Non probability sampling	Analisis deskriptif, skala Likert, analisis regresi, dan uji hipotesis.	faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yaitu faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran
3	Martinus Rukismono (2011)	Pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya	Penelitian kuantitatif	Purposive sampling	Analisis Regresi Berganda	variabel Persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
4	Aurino RA Djamaris (2012)	Analisis faktor perilaku konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian <i>food onsumer product</i>	Penelitian kuantitatif	Convenience sampling	Uji validitas, reliabiliitas, analisis faktor, dan analisis multiatribut fishbein	7 faktor yang dapat menentukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor tersebut terdiri dari: faktor perilaku. Faktor

						budaya. Faktor pribadi. Faktor ekonomi. Faktor ciri khas produk. Faktor saluran pemasaran. Faktor teman
5	Ade Indah Sari (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan	Penelitian korelasional	Non probabilitas sampling	Regresi linier berganda, uji f, dan uji R ²	variabel pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Lutfi Nur Fauzi (2014)	Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang	Penelitian explanatory	Aksidental dan purposive sampling	Uji Regresi, Uji asumsi klasik, uji parsial dan simultan	Kelas sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang

Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2 Konsep Pemasaran

Secara sederhana konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menguntungkan (Peter,1999:3). Menurut Swastha (2000:6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut : (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2002:9). Demikian juga Kotler dan Amstrong (2001:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengimplementasikan ilmu melalui perencanaan, pemikiran dalam mengembangkan dari masing-masing pemasar dalam menetapkan harga, promosi agar dapat mempengaruhi individu dan kelompok dalam melakukan pertukaran produk barang dan jasa secara bebas.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Assosiation mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Supranto dan Limakrisna, 2011:3).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2011:3) (Engel et al 1995 dalam Simamora 2004:2). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Loudon Bitta 1998 dalam Simamora 2004).

Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Asnawi (2011:96) perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya dalam hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal

yang tidak penting, juga melarang orang muslim untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik (Asnawi, 2011:96), berdasarkan ayat Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 4:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ ۖ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ
تَعْمُونَهُمْ مِّمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۖ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكَنَّ عَلَيْكُمْ ۖ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

“Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang Dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat cepat hisab-Nya.”

Perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi adalah mempelajari segala hal yang menyangkut kehidupan rumah tangga. Pengertian ini menyangkut strategi mempertahankan hidup yakni bagaimana manusia menyikapi harta. Penyikapan manusia pada harta menjadi karakteristik ekonomi Islam yang di dalamnya ada perilaku konsumen (Asnawi, 2011:100).

Al-Qur'an memberikan penjelasan bahwa harta dijadikan oleh Allah kepada manusia sebagai bekal dalam kehidupannya (Asnawi, 2011:100), hal ini

sebagaimana digambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Nisa' ayat 5 sebagai berikut

:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ

قَوْلًا مَّعْرُوفًا

“dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”

Imam Ibnu Katsir dalam Asnawi (2010) memberikan penjelasan bahwa Allah melarang memberikan wewenang kepada orang-orang yang lemah akalnya dalam pengelolaan keuangan yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupannya. Artinya tegaknya kehidupan mereka adalah dengan harta yakni berupa perdagangan dan lain-lain. Kalimat sederhana dari uraian ini dapat kita pahami bila dikaitkan dengan perilaku konsumen adalah janganlah kita menjadikan harta yang dianugerahkan oleh Allah kepada kita secara bebas tanpa kontrol yang akan membawa dampak kerugian pada akhirnya.

2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kristianto (2010) ada empat faktor utama yang mendasari seseorang membeli suatu produk tertentu, yaitu faktor-faktor: ekonomi, psikologis, sosiologis, dan anthropologis.

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ekonomi mikro (yang disebut juga Model Marshallian) keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

2. Teori Psikologis

Model dasar ini mempelajari perilaku manusia berdasarkan teori ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 Model teori psikologis



Rangsangan-rangsangan (stimulan) merupakan *input* untuk kegiatan manusia, dan perilaku adalah *output* atau hasilnya. Proses di tengah adalah proses mental di antara *input* dan *output* yang sering digambarkan sebagai “Kotak Hitam”. Dalam teori psikologis ada beberapa model.

a. Teori Belajar (*Model Pavlovian*)

Teori ini didasarkan pada empat komponen, yaitu:

- 1) Dorongan (*Drive*), adalah stimulus (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- 2) Petunjuk (*clue*), merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subjek.
- 3) Tanggapan (*response*), merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk, tergantung dari petunjuk yang diisyaratkan.
- 4) Penguatan (*Reinforcement*), hal ini akan terjadi jika perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Beberapa teori yang termasuk teori belajar ini antara lain adalah:

1) *Stimulus Response Theory* (Teori Rangsangan-Tanggapan)

Penerapan teori S-R ini digunakan pada bidang periklanan. Periklanan yang terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan, yaitu: mencegah pelanggan lupa dan supaya pelanggan lebih peka terhadap iklan produk itu.

2) *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Menurut teori ini proses S-R ini berjalan otomatis. Proses belajar dipengaruhi oleh: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Pada teori kesadaran ini

ditekankan pada proses pemikiran seseorang yang sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

3) Teori Psikoanalitis (*Model Freudian*)

Teori ini diperkenalkan oleh Sigmud Freud. Menurut Freud perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia adalah hasil kerjasama dari aspek-aspek: id, ego dan superego.

- a. Id (*das es*), adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil di dalam kepribadian manusia serta merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia.
- b. Ego (*das ich*), adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat percanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan yang terdapat dalam “id”.
- c. Super-ego (*das ueber ich*), merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan naluriah ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma social dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis (*Model Veblenian*)

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakatnya.

4. Teori Antropologis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat dalam arti luas atau kelompok besar masyarakat seperti: kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas-kelas sosial..

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.4.1 Faktor Internal

Menurut Swastha dan Handoko (2000:58) selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah (1) *motivasi*, (2) *persepsi*, (3) *belajar*, (4) *kepribadian*, (5) *sikap*.

1. Motivasi

Menurut Swastha dan Handoko (2000:77) motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk dalam Serli Wijaya (2005) adalah, “the *driving force within individual that impulse to action*“. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Menurut Maslow, yang menjadi motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya melalui tingkah laku mereka.

Adapun kebutuhan manusia dapat digambarkan bertingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai yang paling tinggi. (dikutip dalam Kotler and Armstrong, 2004, p. 192). Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi tingkatannya. Hirarki kebutuhan menurut Maslow dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisiologis (*physiological need*), misalnya kebutuhan akan makan, minum, dan tempat tinggal.

- 2) Kebutuhan akan keamanan (*safety need*), misalnya perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya.
- 3) Kebutuhan social (*social need*), misalnya kebutuhan untuk berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan (*self-esteem need*), misalnya harga diri, status dan reputasi.
- 5) Kebutuhan pernyataan diri (*self-actualization need*), misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan yang menantang dan kreativitas.

2. Persepsi

Menurut Amirullah (2002:42) dan Swastha dan Handoko (2000:84) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:84) pengalaman dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen

akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Persepsi menurut Kotler adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya (2003, p.198). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi yaitu:

- 1) Faktor stimulus yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti tampilan ukuran, warna dan ketajaman.
 - 2) Faktor individual, yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman di waktu yang lalu pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.
3. Belajar

Menurut Swastha dan Handoko (2000:86) belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa

dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli (Mangkunegara, 2002:45)

4. Kepribadian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:88) kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Kepribadian menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 191) adalah karakteristik psikologis dari seorang individu yang relatif konsisten.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:89) ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

1. *Pengetahuan*, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
2. *Perasaan*, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
3. *Dorongan naluri*, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "*drive*".

5. Sikap (*Attitude*)

Menurut Swastha dan Handoko (2000:77) sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu

Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 173) adalah evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan. Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap individu berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dan cara berpikir seseorang. Sedangkan definisi sikap menurut Winardi (1991, p. 135) adalah, “suatu keadaan mudah terpengaruh yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara yang positif atau positif secara konsisten sehubungan dengan obyek tertentu”. Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui 2 macam sumber. Pertama, melalui pengalaman masa lalu baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga dan kelas sosial).

Kedua, informasi dari kelompok yang dijadikan referensi atau acuan oleh seorang konsumen.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Mangkunegara,2002:47).

Menurut Erna (2008:96) sikap memiliki 3 komponen yaitu

1. *Komponen kognitif*, dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap produk..
2. *Komponen afektif*, merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka.
3. *Komponen konatif*, keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaan

2.4.2 Faktor Eksternal

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4) keluarga.

1. Kebudayaan (*Culture*).

Menurut Mangkunegara (2000:39), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 180) kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:60) mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup (*life style*), kebiasaan dan tradisi. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan budayanya

2. Kelas Sosial (*Social Class*).

Kelas sosial menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 183) adalah kelompok-kelompok yang keberadaannya relatif permanen di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang-orang yang memegang nilai (*value*) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang sama. Lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan (Swastha dan Handoko,2000:63).

Menurut Swastha dan Handoko (2000:63) penting untuk mengetahui perilaku dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan peranannya, arena di masyarakat perilaku konsumen tersebut aan mudah ditiru oleh mereka yang di bawahnya, atau dengan kata lain terjadinya apa yang disebut “demonstration effect”.

3. Kelompok Referensi (*Reference Group*).

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah,2002:50).

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p.185). Ada 2 macam kelompok referensi, yaitu kelompok referensi primer, yang meliputi keluarga; serta kelompok referensi sekunder, seperti teman dan kelompok bermain (tim olahraga, perkumpulan agama, serikat buruh, kelompok kesenian dan lain sebagainya). Kelompok referensi mempengaruhi dan dijadikan pedoman oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Keluarga (*family*.)

Menurut Dwiastuti, Shinta dan Isaskar (2012:113) keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Dalam keluarga sendiri, pengambilan keputusan yang diambil saling terkait satu sama lain.

Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000:70), adalah sebagai berikut :

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara,2002:44) :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.

2.5 Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2002:205) dapat dibedakan menjadi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud

pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Gambar 2.2 : Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2002:204)

2.5.2 Struktur Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain

sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

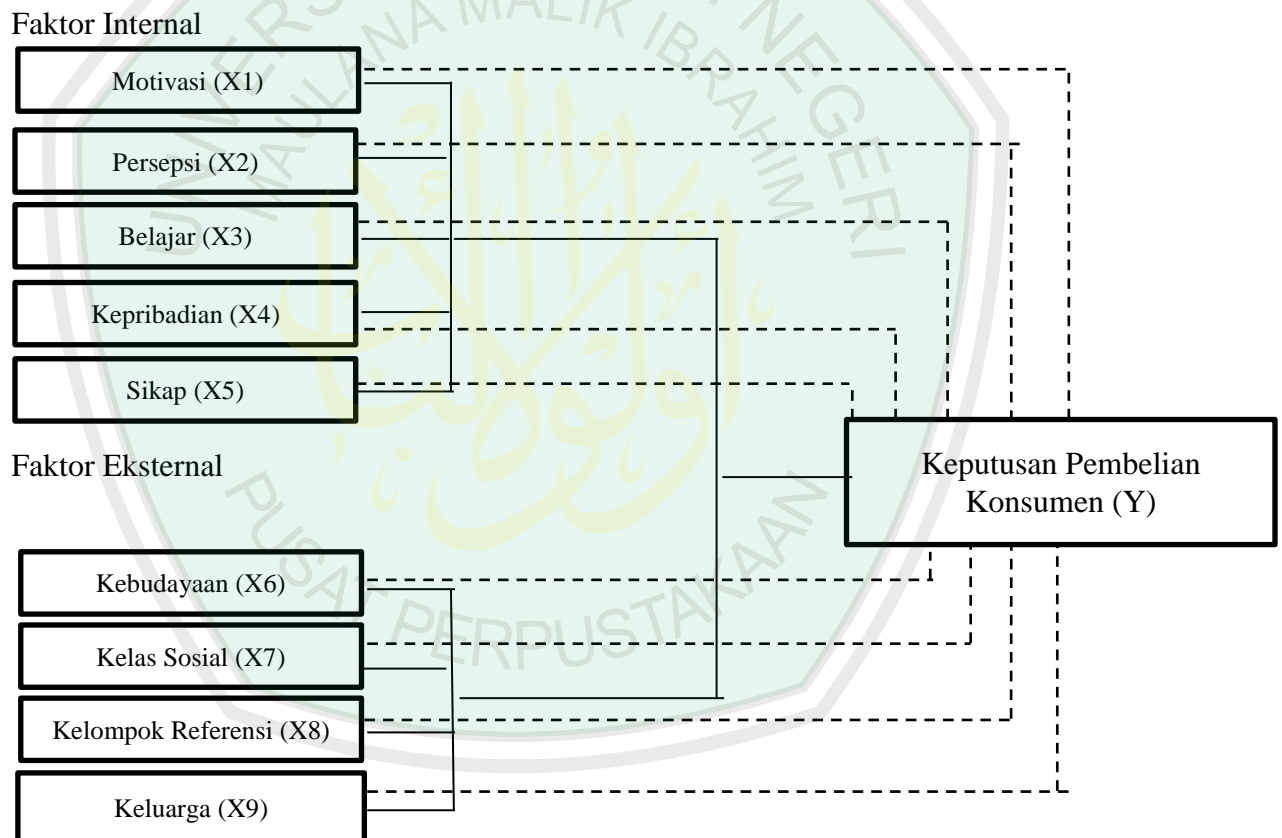
Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliann

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar. 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Swastha dan Handoko (2000)

————— : Garis Simultan

- - - - - : Garis Parsial

Keterangan :

1. Yang termasuk variabel faktor internal adalah : Motivasi (X1), Persepsi (X2), Belajar (X3), Kepribadian (X4), Sikap (X5)
2. Yang termasuk variabel faktor eksternal adalah : Kebudayaan (X6), Kelas Sosial (X7), Kelompok Referensi (X8), Keluarga (X9)

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro,2002:73). Adapun hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

- a. Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang.
- b. Diduga bahwa perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di Kota Malang
- c. Diduga bahwa indikator kelas sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT Malang