

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Hadi Kesuma Sanjaya, Khairinal dan Rosmiati (2013), studi tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Dikoperasi Siswa SMA Negeri 8 Kota Jambi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk di koperasi siswa SMA Negeri 8 Kota Jambi

Dengan menggunakan metode kualitatif mendapatkan hasil penelitian bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku siswa dalam membeli produk di koperasi siswa SMA Negeri 8 Kota Jambi.

- a. Faktor Internal

Persepsi siswa mengenai produk yang di jual di koperasi siswa adalah kebanyakan siswa menganggap harga dari produk yang dijual di koperasi siswa lebih mahal daripada produk yang dijual dikantin, sehingga menyebabkan siswa merasa enggan untuk berbelanja di koperasi siswa dan lebih senang berbelanja di kantin.

- b. Faktor Eksternal

Faktor budaya seperti kebiasaan kebiasaan siswa yang berbelanja di kantin menyebabkan siswa merasa enggan untuk berbelanja di kopeasi siswa. Faktor jarak ruang kelas ke KOPSIS juga mempengaruhi perilaku siswa

dalam membeli produk di koperasi siswa, jarak yang cukup jauh. Faktor ruangan koperasi siswa yang sempit sehingga ketika berbelanja siswa selalu berdesakkan. Faktor pendapat keluarga yang menyarankan siswa berbelanja di tempat yang membuat siswa merasa nyaman juga mempengaruhi perilaku siswa SMA Negeri 8 Kota Jambi dan tempat yang dianggap siswa dapat memberikan kenyamanan adalah kantin yang tempatnya lebih luas dan produk yang disediakan pun beraneka ragam jadi secara tidak langsung keluarga dari siswa menyarankan untuk berbelanja di kantin daripada di koperasi sekolah.

2. Siti Hadija Bahar (2012), Studi tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar.

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui, apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian motor scuter matic yamaha dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan.

Populasi penelitian ini adalah pengguna motor scuter matic yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar yang berjumlah 100 orang.

Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan nilainya positif. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha adalah variabel faktor

pribadi, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien kebudayaan, sosial, dan psikologis.

3. I Wayan Edi Pranata (2011), studi tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Membeli Material Bahan Bangunan Pada Cv. Asri Wahana Group.

Uji statistik yang digunakan untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian material bahan bangunan pada cv. asri wahana group, dan faktor mana yang paling dominan.

Populasi penelitian ini adalah pengguna material bahan bangunan pada CV. Asri Wahana Group.

Hasil penelitian tersebut bahwa dengan menggunakan metode Principal Component Analysis (PCA) diperoleh 6 faktor dari 20 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja pada CV. Wahana Asri Group di Gianyar dan mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data yaitu sebesar 61,549%. Keenam faktor tersebut diberi nama sesuai dengan komponen variabel. Faktor status sosial 22,751%, Faktor pribadi 12,732%, Faktor bauran pemasaran memiliki eigenvalue 7,880%, Faktor pelayanan memiliki eigenvalue sebesar 6,981%, Faktor psikologis 5,944%, Faktor motivasi 5,261%. Faktor yang paling dominan adalah faktor status sosial.

4. Maria Ulfah (2011), studi tentang Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina.

Tujuan penelitian ini adalah :

Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk pelumas Fastron. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk pelumas Fastron. Mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian produk pelumas Fastron oleh konsumen.

Hasil penelitian tersebut adalah:

a. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen pelumas Fastron dalam penelitian ini sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21-25 tahun, dengan mayoritas konsumen belum menikah dengan pendidikan terakhir strata satu; pekerjaan beragam, yang didominasi oleh pegawai swasta dan sebagian besar pendapatan rata-rata Rp. 5.000.001-Rp. 10.000.000 per bulan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Pertimbangan *mutu - pencarian informasi - sumber informasi* (dominan adalah iklan). Jangka waktu konsumen mengenal dan menggunakan pelumas Fastron 1 – 3 tahun. Pihak yang paling berpengaruh dalam memutuskan pembelian adalah teman; Pada tahap evaluasi pasca pembelian, merasa puas dan akan tetap melakukan pembelian ulang.

c. Analisis Faktor

Dari analisis faktor didapatkan tiga (3) kelompok faktor-faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pelumas Fastron, yaitu faktor demografi dan gaya hidup (usia, jenis kelamin, kelas sosial dan gaya hidup), faktor perbedaan individu (pengetahuan, situasi, manfaat, pendapatan dan motivasi) dan faktor pengaruh lingkungan (keluarga, budaya dan teman/sahabat).



2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahannya yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan teori-teori dan konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk bertahan menjalan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah 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”.

Menurut Stanton (1996:6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Menurut Tjiptono (2002:16) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Sedangkan menurut Rismiati (2001:33) “Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional”.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002:6) perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut.

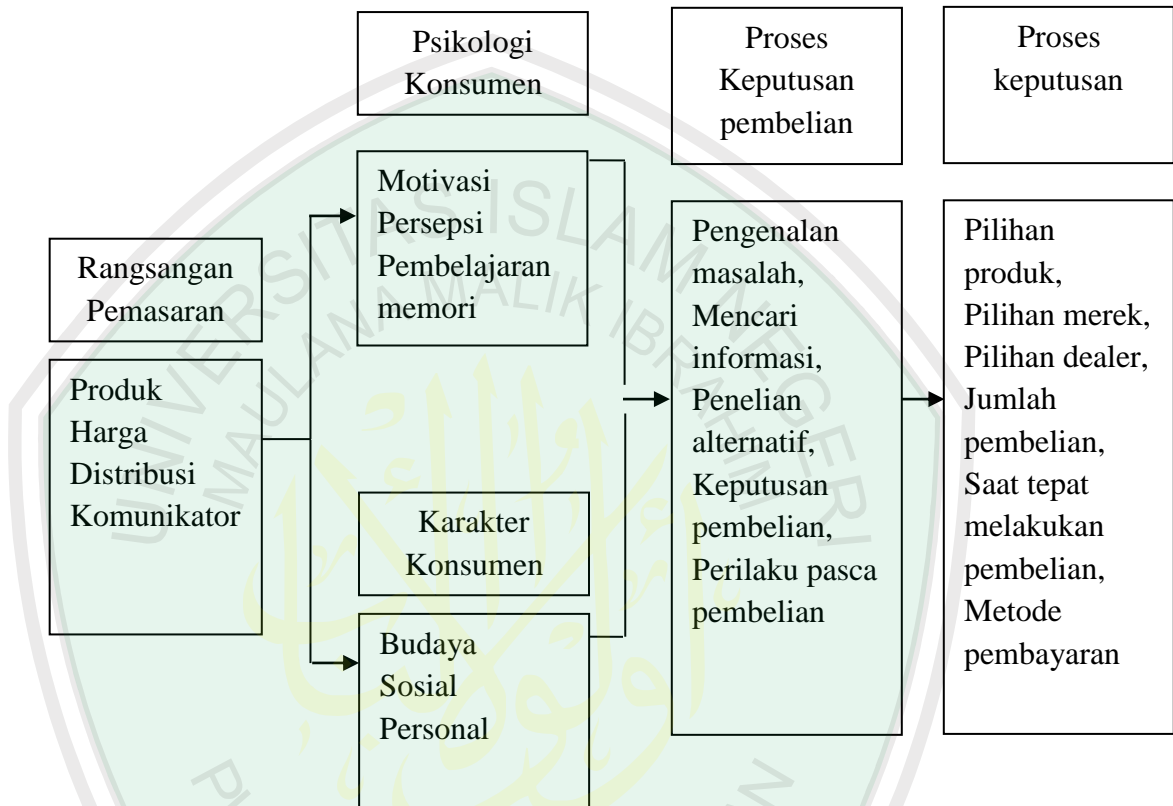
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2001:144) “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis”. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Berikut ini sebuah gambaran yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli:

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler (2001:144) (Gambar Modifikasi)

Model ini disebut juga dengan *Model Of Buyer Behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.

2. Harga (*Price*)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Distribusi (*Distribution*)

Bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.

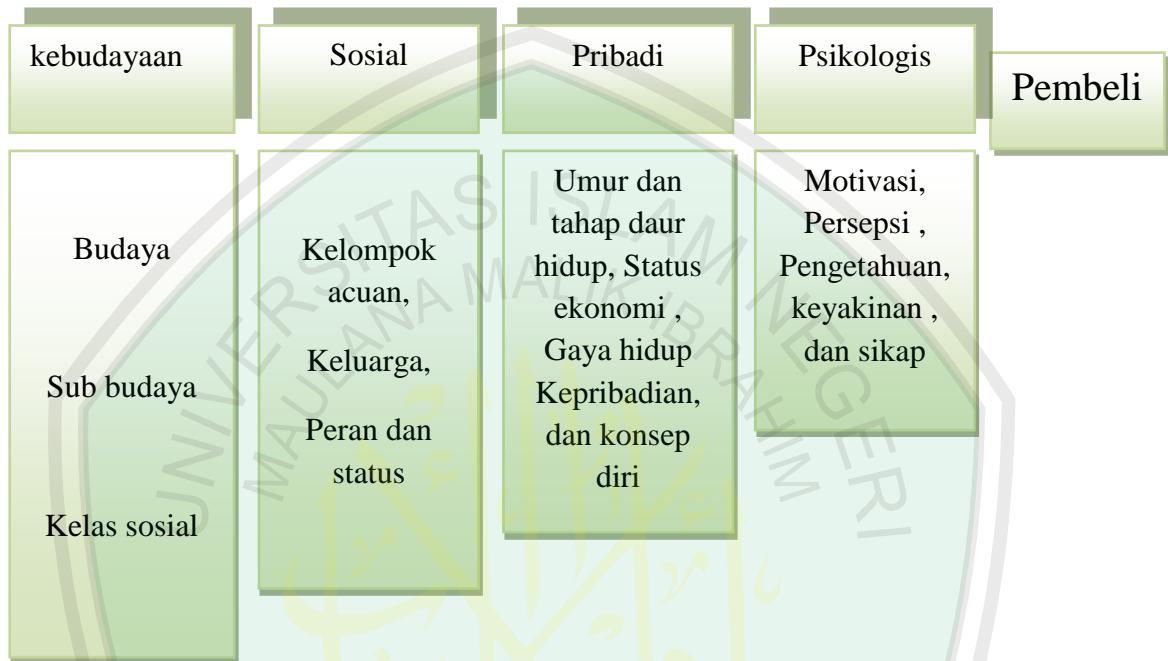
4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Sumber: (Kotler, 2001:144)

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan karakter yang paling penting dari suatu sosial yang membedakannya hanyalah dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari keseluruhan suatu budaya, terbagi dalam suatu strata atau kelas sosial, kelas sosial merupakan kelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat orang lain dari sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang akan dibeli. Karena itulah lingkungan sosial ini memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, faktor sosial ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: kelompok acuan, keluarga, dan peran seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen

dapat membuat keputusan konsumsi, keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang

seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktifitas dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan barang dan jasa yang berkualitas.

Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk, konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersiapkan diri mereka sendiri yang meliputi sikap, persepsi-persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, sehingga perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang

menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan. Motivasi merupakan bentuk yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan,

dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285) “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu: 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”.

Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

1. Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

2. Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori

pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2001:157) menyatakan:

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang

salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2001:157) “keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak”.

2.2.5 Peran konsumen dalam membeli

Menurut Engel et. Al (2000:31) “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. Al (2000:33) “beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

2.2.6 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2001:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk mana yang akan

dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.7 Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2001:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan

kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk

total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor

dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.2.8 KONSEP PERILAKU KONSUMEN DALAM ISLAM

2.2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syari'at Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi, teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. (Muflih Muhammad, 2006: 20)

Menurut (Muflih Muhammad, 2006: 20) ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim:

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.

Berdasarkan hal itu kita selalu dianjurkan agar tidak terlena dengan kehidupan duniawi. Jangan sampai pola perilaku konsumen kita merusak akal dan hati sehingga kita lalai dan menghalalkan segala cara untuk

mendapatkannya. Hal tersebut telah Allah katakan dalam firmanNya QS surat al-Maidah:87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا 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"

- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar. Hal tersebut sesuai dengan Ayat Alqu-an yang berbunyi:

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

"Makan dan minumlah, namun janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"

2.2.8.2 Konsep Variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dalam Islam.

1. Variabel Budaya

Variabel Budaya atau yang selanjutnya disebut Faktor budaya di mana menjadi faktor terbesar kedua dengan item kebiasaan dan nilai pribadi dan sosial. Walau terdapat perbedaan antara individu tetapi kesamaan budaya yang tumbuh pasti akan mempengaruhi cara berfikir dan pandang seseorang. Namun tetap saja kita tidak boleh melupakan ajaran-ajaran Islam agar kita tidak tersesat dalam menentukan cara pandang dan berfikir, hal tersebut termaktub dalam hadist

يَسْتَأْتُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا

Artinya :

“Mereka bertanya kepadamu (Nabi) tentang khamar dan judi. Katakanlah, ”pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”

2. Variabel Sosial.

Variabel Sosial atau yang selanjutnya disebut Faktor Sosial Dimana menjadi faktor yang penting dalam proses konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (1977:144) menjelaskan bahwa faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Dalam penelitian komunitas menjadi faktor yang dominan dilanjut keluarga teman dan status pekerjaan. Dalam bergaul kita juga selalu diingatkan agar tidak salah dalam bergaul dan agar kita tetap pada jalan yang lurus. Kita juga harus berani bertindak jika itu menyangkut kesesatan seperti dijelaskan dalam ayat Al-quran (*Fushshilat (41): 34*)

“Dan tidaklah sama kebaikan dan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, Maka tiba-tiba orang yang antaramu dan antara Dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia”

3. Variabel Pribadi

Variabel Pribadi atau yang selanjutnya disebut Faktor Pribadi mendapat nilai terendah dalam faktor perilaku konsumen pengunjung *coffee Shop* di Malang. Namun tetap item seperti pendapatan memiliki nilai besar dalam pemilihan *coffee Shop*. Menurut Philip Kotler (2001:148) menjelaskan bahwa faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dari lingkungan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menentukan alasan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Seperti dalam pemilihan *coffee Shop* dimana ada yang karena gaya hidup, usia dan lain sebagainya. Dalam islam sendiri kita juga selalu diingatkan agar kita tidak terlena dalam buaian keinginan sehingga kita bisa mngontrol diri secara pribadi. Hal tersebut dijelaskan (Ahmad Zaki Badawi, 1982: 445)

الحالة التي تتحقق فيها الحاجات الأساسية للفرد والمجتمع من غذاء وتعليم وصحة وتأمين ضد كوارث الحياة

“Kesejahteraan (welfare) adalah kondisi yang menghendaki terpenuhinya kebutuhan dasar bagi individu atau kelompok baik berupa kebutuhan pangan, pendidikan, kesehatan, sedangkan lawan dari kesejahteraan adalah kesedihan (bencana) kehidupan”.

4. Variabel Psikologis

Variabel Psikologis atau yang selanjutnya disebut Faktor Psikologis Psikologis menjadi faktor yang paling dominan. Menurut Philip Kotler (2001:157) menyatakan bahwa pihak konsumen dalam membeli sebuah produk

dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (motivasi), persepsi, pengalaman, keyakinan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini sangat terlihat bahwa faktor psikologis menjadi faktor yang dominan. Dari survei yang dilakukan rasa nyaman dan relax mempunyai nilai yang paling besar hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut adalah faktor utama yang bisa dipertimbangkan oleh para produsen dalam mengelola bisnis *coffe shop*. Namun juga perlu diingat bahwa saanya kita tidak boleh berlebihan dalam melakukan segala hal. Hal itu sebagai batasan kaum muslim agar tidak terlalu bermewah baik untuk produsen maupun konsumen. Hal itu tertulis dalam Ayat Al-quran. (QS 7:31)

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ
 قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً (31)
 يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”