

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. **Haryadi Ibiyanto (2008)**, dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. Alfa Scrop II Medan)”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di PT. Alfa Scrop II Medan.
2. **Ari Luhur Sasangka (2010)**, dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan untuk membeli produk minuman energi merek Extra Joss dan untuk mengetahui

diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dominan terhadap keputusan membeli produk minuman merek Extra Joss.

3. **Maria Ulfa (2011)**, dengan penilitiaannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses keputusan Pembelian Pelumas Fastron, PT. Pertamina”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen produk pelumas Fastron, untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk pelumas Fastron dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian produk pelumas Fastron oleh konsumen.
4. **Erwin Ana Nuraeni (2012)**, dengan penilitiaannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina (Studi Kasus: Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler Produk Cina Di WTC Surabaya)”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fakto-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telepon seluler produk Cina.

Secara keseluruhan tabel 2.1 menyajikan letak persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu tersebut :

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Haryadi Ibiyanto (2008)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. Alfa Scorp II Medan).	Gaya Hidup (X1), Kelompok acuan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Promosi (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
Ari Luhur Sasangka (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)	Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($60,299 > 2,6123$) dan probabilitasnya sebesar 0.000 ($\text{probabilitas} < 0.05$). Dengan demikian hipotesis 1 diterima. - Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($3,147 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. - Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,189 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar

				<p>0,035. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor Pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($2,551 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. - Faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar daripada ttabel ($3,614 > 2,0227$) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.
Maria Ulfah (2011)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses keputusan pembelian Pelumas Fastron, PT. Pertamina	Faktor demografi dan gaya hidup, fktor perbedaan individu, dan faktor pengaruh lingkungan	Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Model Analisis Fishbein dengan bantuan <i>software SPSS versi 17</i> dan <i>Microsoft Excel</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar (80%) berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21-25 tahun (48%), serta dengan status belum menikah (69%). Mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (42%) dengan pendapatan Rp. 5000.001-Rp. 10.000.000 (49%) dan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana (39%). - Berdasarkan analisis faktor, terdapat tiga (3) faktor yang terbentuk, antara lain faktor demografi dan gaya hidup, faktor perbedaan individu dan faktor pengaruh lingkungan. - Model analisis <i>Fishbein</i> menunjukkan atribut jaminan kepuasan memperoleh nilai

				<p>tertinggi pada tingkat kepentingan (4,34) dan memperoleh nilai tertinggi kedua pada tingkat kepercayaan (4.05). Pelumas Fastron cukup dapat memenuhi pengharapan konsumen terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada tingkat kepercayaan, atribut kemudahan memperoleh produk memperoleh nilai tertinggi (4,06). Dari analisis sikap konsumen, didapatkan sikap konsumen terhadap pelumas Fastron berada dalam kategori baik.</p>
Erwin Ana Nuraeni (2012)	<p>Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina (Studi Kasus: Konsumen Yang Membeli Telepon Seluler Produk Cina Di WTC Surabaya)</p>	<p>harga beli, variasi harga, harga suku cadang, merek produk, model produk, keandalan produk, fasilitas produk, daya tahan produk, wiraniaga, demonstrasi produk, saluran distribusi, suku cadang, keandalan teknisi, perhatian terhadap keluhan konsumen, dan garansi produk.</p>	<p>Kuantitati</p>	<p>- Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa Faktor I terdiri atas variabel harga beli produk, merek produk, keandalan produk, model produk, daya tahan produk, wiraniaga, demonstrasi produk, saluran distribusi, suku cadang, keandalan teknisi dan garansi produk. - Faktor II terdiri atas variabel harga Sesuai dengan fasilitas, harga suku cadang, fasilitas produk, perhatian terhadap konsumen. - Dalam kelompok faktor 1</p>

				<p>menunjukkan bahwa item suku cadang telepon seluler cina yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian pembelian produk telepon seluler produk Cina di WTC Surabaya. Dan - faktor 2 menunjukkan bahwa item harga sesuai dengan fasilitas yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian produk telepon seluler produk Cina di WTC Surabaya.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah berdasarkan penelitian terdahulu (2014)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan meninterpretasikan informasi. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo, dkk., (2004 :9) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

berindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Swastha dan Handoko (2010 : 10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Setiadi (2003 : 4), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard. (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sumarwan (2011), menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 157), menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial,

probadi dan psikologi, dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Harper, dkk (2000 : 141), pengaruh sosial utama yang mempengaruhi perilaku konsumen ada tiga yaitu: sosial (kebudayaan-subbudayaan, kelas sosial-kelompok referensi-keluarga), Pribadi (demografi, termasuk tahap-tahap dalam daur hidup keluarga-gaya hidup), psikologis (persepsi-memori-kebutuhan, sikap terhadap kelas produk, sikap terhadap merek).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 144), yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, kelas sosial), pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Menurut Sumarwan (2011), konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Diantaranya dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan, kebudayaan, kelas sosial, kepribadian, kepercayaan dan gaya hidup.

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard. (1994 : 59), untuk mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan meliputi pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi), perbedaan individu (sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi), proses psikologi (pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap/perilaku). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Model perilaku pengambil keputusan konsumen dan pengaruh terhadapnya



Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard. (1994 : 60)

Dari pendapat para ahli tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan (2011) karena sesuai dengan obyek yang akan diteliti yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 pengguna produk kosmetik Wardah, sebagai berikut.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard an nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan,2011: 306).

Grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembending atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup *reference* ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga) (Peter dan Olson. 2000: 104).

A. Jenis Kelompok Acuan

a) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersama (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dimana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual (Engel, Blackwell dan Miniard. 2001: 168).

Kelompok sekunder memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

b) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok

rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan bertatap muka secara intensif dan rutin (Sumarwan. 2011: 306).

c) **Kelompok Aspirasi dan Disosiasi**

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi, dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan anggota tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuanya. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dengan kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok diasosiasi.

Dari beberapa penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan disosiasi (Sumarwan. 2011: 307).

Tabel 2.2

Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal/ Informal	Grup referensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak.
Primer/ Sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menaok grup referensi disosiatif.

Sumber (Peter dan Olson. 2000: 104)

B. Pengaruh Grup Referensi

a) Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk memenuhi norma-norma yang ada, (2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang

konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena ada keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut (Sumarwan. 2011: 307).

b) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan akan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

c) Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk observasi.

2. Kebudayaan

Kebudayaan (*Culture*) adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara social dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain

kepada anggota masyarakat tertentu. Definisi lain menyatakan bahwa kebudayaan adalah kumpulan interaktif dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya, kebudayaan dapat dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka oleh sikap, nilai dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan lainnya (Mowen dan Minor. 2002: 263).

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencangkupi naluri dan tidak pula mencakupi perilaku idionsinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik (Engel, Blackwell, Miniard. 2001: 70).

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya (Sumarwan. 2011: 228).

A. Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma- norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke

produk dan jasa, dan produk kemudian dipindah ke konsumen. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestment ritual*). Ritual adalah tindakan simbolik yang dilakukan konsumen untuk menciptakan, menguatkan, menghilangkan, atau merevisi makna budaya tertentu.

Makna budaya bisa dipindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. Konsumen mungkin akan memperoleh makna budaya atau makna simbolik dengan cara membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu yang dimilikinya. Ketika menjadi mahasiswa, seseorang laki-laki mungkin memelihara rambutnya hingga panjang, ia memotongnya menjadi pendek dan menyisirnya dengan rapi, seseorang istri mungkin harus merelakan menjual perhiasan pemberian suaminya yang pertama, agar ia bisa menunjukkan kepada suaminya yang baru bahwa ia telah melupakan suaminya yang pertama (Sumarwan. 2011: 238).

3. Kelas Sosial

Kelas social (*social class*) adalah sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok kelas social dapat digunakan dalam analisis konsumen di Amerika Serikat- kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah (Peter and Olson. 2005: 92).

Kelas social mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistic entah individu- individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama (Engel, Blackwell dan miniard. 2001: 121).

4. Kepribadian

Istilah kepribadian (*personality*) memiliki banyak arti. Didalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi di dalam diri individu, yang diacu dengan kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan dengan rapi dan koheren. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain (Engel, Blackwell dan miniard. 2001: 367).

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristic*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing- masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relative sama terhadap situasi lingkungan yang sama (Sumarwan. 2011: 38).

A. Karakteristik Kepribadian

a) Kepribadian Mengambarkan Perbedaan Individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itu, tidak ada dua manusia yang sama persis. Yang ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda.

Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena itu, suatu sifat manusia bisa dianggap sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa menggambarkan perbedaan dengan orang lain, maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut (Sumarwan, 2011: 39).

b) Kepribadian Menunjukkan Konsistensi dan Berlangsung Lama

Karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil dan telah mempengaruhi perilaku individu tersebut secara konsisten dalam waktu yang relatif lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah. Suatu sifat manusia tersebut sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan perilaku orang tersebut konsisten sepanjang waktu.

Pemasar dapat mengidentifikasi karakteristik apa pada diri konsumen yang mempengaruhinya dalam membeli suatu produk. Pemasar dapat

membuat komunikasi pemasaran yang menyentuh karakteristik konsumen yang menjadi target pasar mereka. Kepribadian bersifat konsisten, namun pola konsumsinya mungkin beragam. Hal ini disebabkan pola konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh kepribadian, juga factor lain seperti sikap, motivasi, sosial budaya, lingkungan, dan daya beli konsumen. Intinya, kepribadian adalah salah satu dari banyak factor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

c) Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya. Seorang anak yang tumbuh menjadi usia dewasa mungkin akan memiliki sifat yang berbeda dengan ketika ia masih kecil.

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek (Mowen dan Minor. 2002: 242).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

A. Dimensi Kebudayaan

a) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi

dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

e) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

f) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

g) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

B. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan lebih percaya dan nyaman dengan dalam melakukan pembelian.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel, Blackwell dan Miniard. 2001: 383). Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen. 2002: 282).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

2.2.3 Kajian Islam Perilaku Konsumen

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 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 kepuasa. Dalam prespektif Islam kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah.

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

1. Pertimbangan Pendapatan

Pola konsumsi seorang muslim harus berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilannya sebagai dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagainya 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 kebutuhan 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-hamba-Nya.

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

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۗ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا
 آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا



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

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian” (Surat Al-Furqaan : :67)

2. Skala Prioritas

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

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 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 memotivasi 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 tiak menjijikkan serta memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat. Selain itu, batasan konsumsi dalam syariah Islam adalah 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

﴿٢٧﴾

Artinya : “*sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan, dan syaitan adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (Surat Al-Israa' : 27)

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

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ

اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

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)

Dari uraian tersebut diatas, dapatlah dipahami bahwa Islam menghendaki kepada umatnya dalam perilaku konsumsinya haruslah mempertimbangkan beberapa hal, seperti pertimbangan pendapatan dan skala prioritas, sehingga memudahkan mereka dalam meralisasi tata cara pergaulan, perubahan jaman dan menempuh kehidupan.

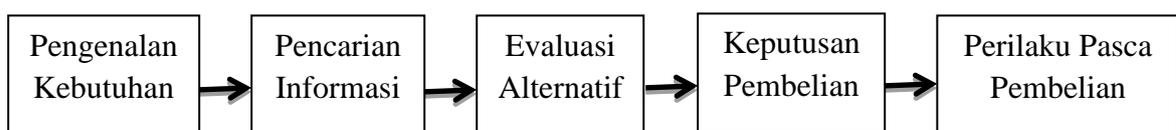
2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008 : 416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus menentukan alternatif pilihan.

Keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007 : 227)

Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2007 : 227)

Proses pertama pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang terjadi (Sumarwan, 2003). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi suatu tingkat tertentu, maka kebutuhan akan dikenali. Namun, jika ketidaksesuaian ini berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan tidak terjadi (Engel, Blackwell dan Miniard. 1994)

Tahap kedua adalah pencarian informasi yaitu suatu kegiatan termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalamingatan konsumen dan pengumpulan informasi dari pasar. Pencarian informasi untuk melihat pengetahuan yang relavan dengan keputusan yang tersimpan dalam ingatan jangka panjang disebut pencarian internal. Jika pencarian internal memadai maka pencarian eksternal tidak diperlukan untuk mencari informasi tambahan dari lingkungan. Pada tahap ini perhatian utama pemasar adalah sumber nformasi utama yang akan dicari konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat (Kotler dan Armstrong, 2002), yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
3. Sumber umum : media masa, organisasi penilaian konsumen

4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif yaitu, kegiatan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2003), menyatakan pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Pada tahap ini konsumen harus :

1. Menentukan evaluasi yang akan digunakan
2. Memutuskan alternatif mana yang akan dipergunakan
3. Menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan
4. Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat suatu pilihan akhir.

Kriteria evaluasi tergantung pada produk yang akan dievaluasi. Biasanya kriteria yang digunakan adalah harga dan merek (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994)

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, diman membeli dan bagaimana cara membayar. Sumarwan (2003) mengungkapkan pula bahwa yang perlu diperhatikan dalam tahap ini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali dibatalkan dengan beberapa alasan, yaitu :

1. Motivasi yang berubah, misalnya saja ada kebutuhan lain yang diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, misalnya tiba-tiba nilai tukar terhadap dolar menjadi mahal yang diikuti dengan naiknya harga barang-barang.
3. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.

Tahan kelima adalah tahap pasca pembelian yaitu, tahan yang dilakukan setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi pasca pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian dan konsumsi terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2003)

2.2.5 Jenis – jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 219), semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

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

2. 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.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan di bawah kondisi keterlibat 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.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

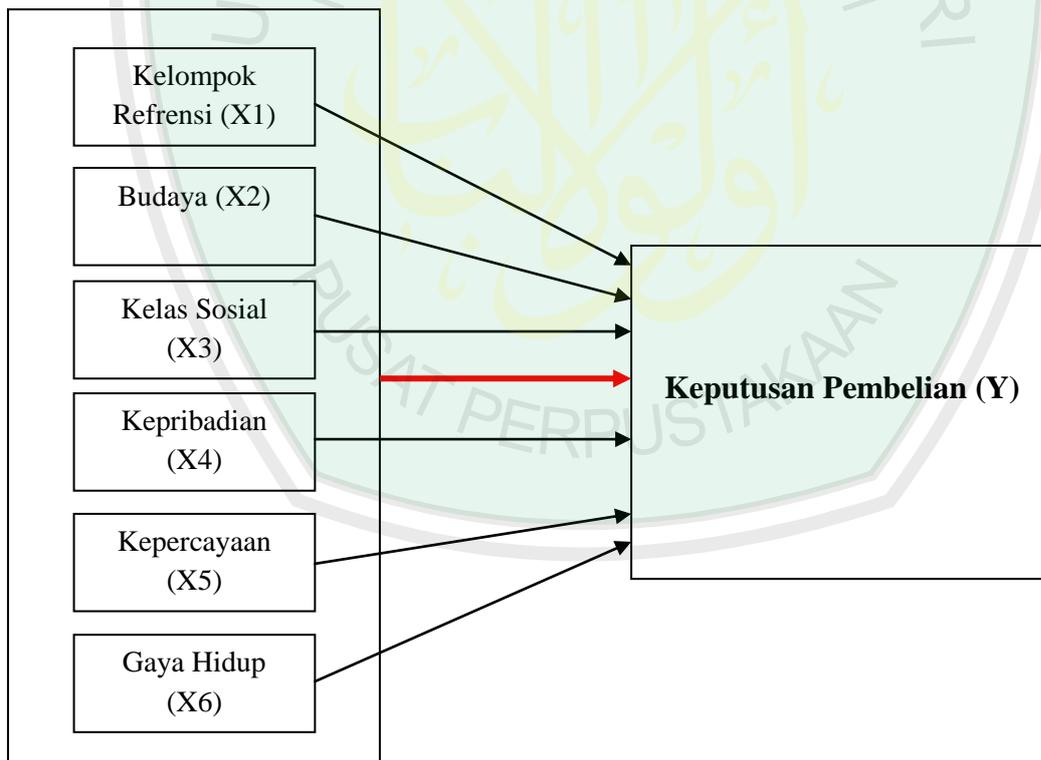
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka berpikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3.

Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2014)

Keterangan :  : Parsial
 : Simultan

2.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

1. Perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6), secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Kelas Sosial (X_3), Kepribadian (X_4), Kepercayaan (X_5), dan Gaya hidup (X_6), secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2013 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.