

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Pengertian dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Perilaku Konsumen

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

Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari :

a) Siapa yang membeli produk atau jasa? b) Apa yang dibeli?, c) Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? d) Kapan membeli?, e) Dimana membelinya?, f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?, dan g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut ?

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”.

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

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

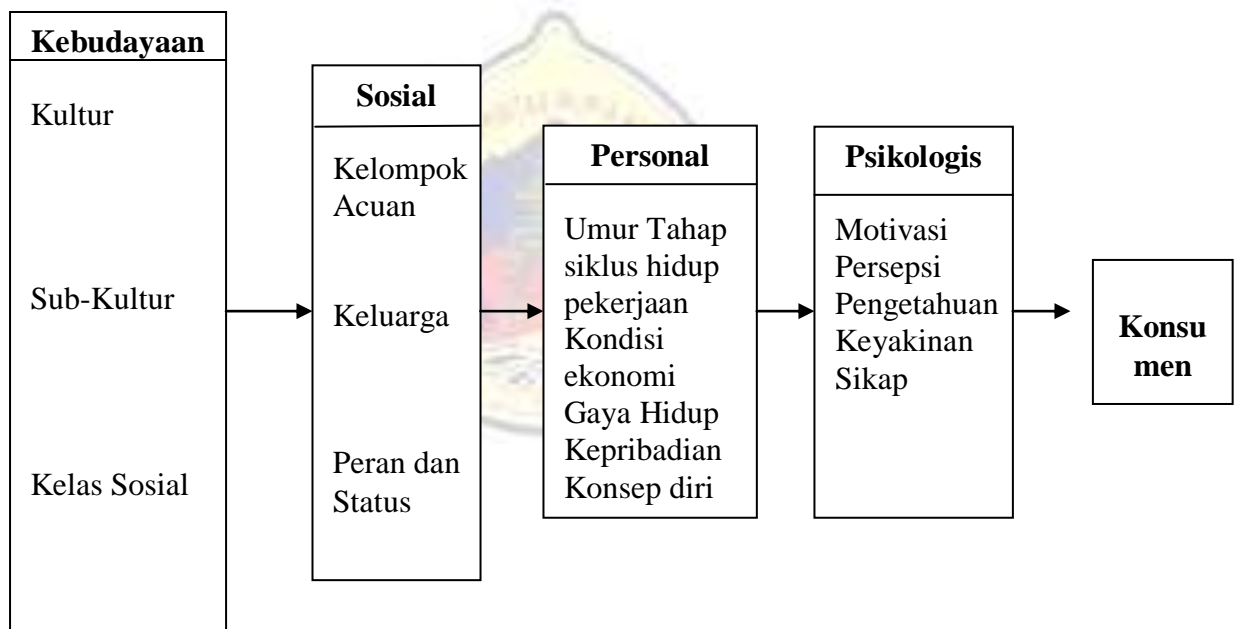
Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan

untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



2.1.1.1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

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

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan

tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2.1.1.2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok Acuan

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

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negera-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

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

2.1.1.3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Kondisi Ekonomi

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

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu

untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

2.1.1.4. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

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

c. Pengetahuan

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

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian

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

2.1.2. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasaran yang meliputi: (Kotler, 2000; 34)

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Promosi adalah (1) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (2) semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

c. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum prosuk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. (Kotler, 2004: 309)

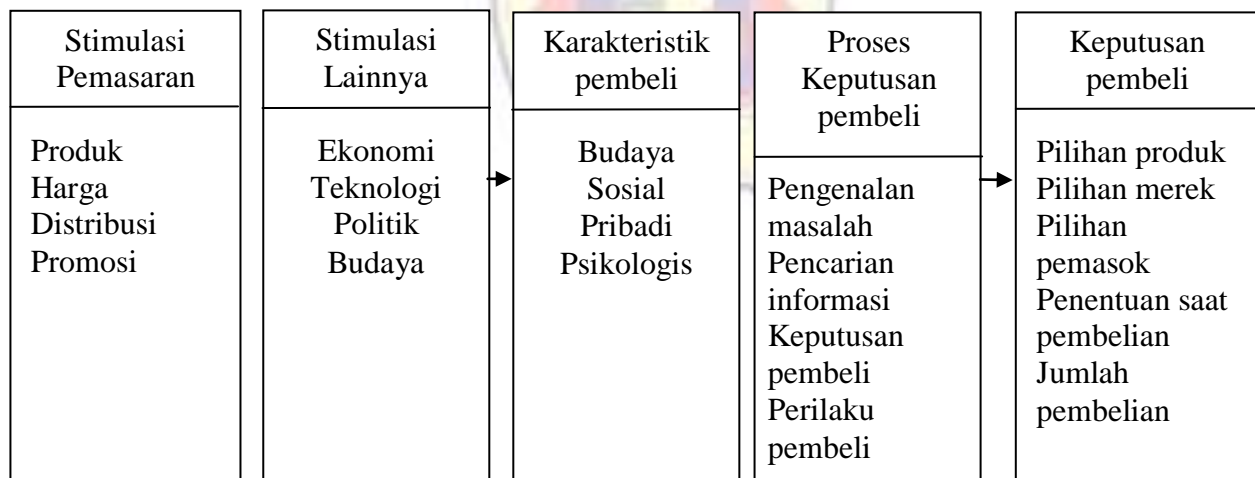
2.1.3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya,

yang diolah dalam diri konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2.

Model Perilaku Pembeli



2.1.4. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

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

1. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

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

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

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

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain.

Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

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

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain.

Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

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

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen

akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Proses Keputusan Pembelian

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

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang

dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

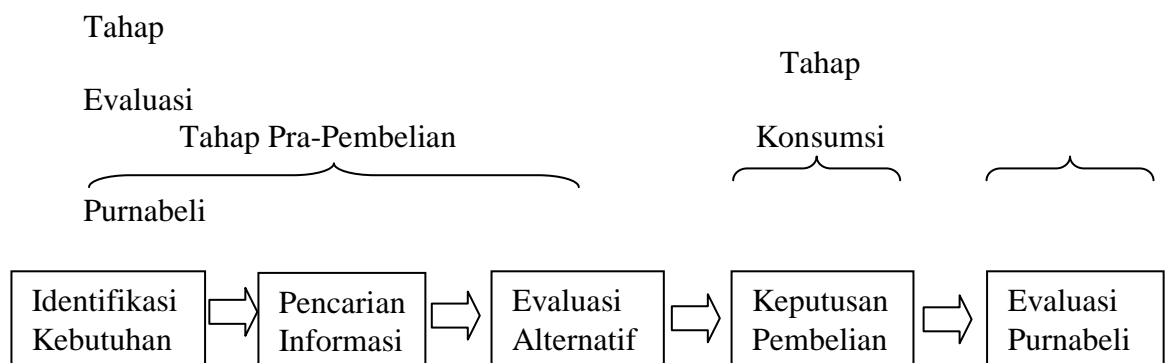
Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Tjiptono (2006), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk dan jasa yang dibelinya seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.3 di bawah ini.

Gambar 2.3.

Tahap Proses Keputusan Membeli



1. Identifikasi Kebutuhan

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

- a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Eropa, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
- b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
- c) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu setoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu)

maupun *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini)

2. Pencarian Informasi

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

Peter dan Donnelly (2003) mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu :

- a. Sumber internal, berupa pengalaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
- b. Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait.

- c. Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.
- d. Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan Warta Konsumen).
- e. Sumber eksperiensial, yaitu mengenai, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

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

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

- a) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

- b) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama.
- c) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image. Misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant adalah rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.
- d) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dari kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasannya juga semakin besar.
- e) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian,

maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

5. Evaluasi Purnabeli

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

2.3. Penelitian Terdahulu

Lubis (2007) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan”. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Populasi penelitian adalah masyarakat kota Medan pada 21 kecamatan yang telah membeli sepeda motor merek Honda dari bulan Januari sampai dengan Mei 2005 sebanyak 18.989 responden. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 391 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, cara pembayaran, layanan purna jual, merek, kualitas, promosi, dan nilai jual kembali berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan. Sedangkan secara parsial faktor harga, layanan purna jual, merek, kualitas, promosi dan nilai jual kembali berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan.

Muchsin dkk. (2002) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Sanex dan Kanzen di Kota Malang”. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis faktor.

Populasi penelitian adalah para pemilik dan pemakai sepeda motor merek Sanex dan Kanzen di kota Malang yang terletak di kecamatan Blimbing, Lowokwaru, Klojen, Sukun dan Kedung Kandang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari masing-masing 50 responden merupakan pemilik dan pemakai sepeda motor merek Sanex dan Kanzen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam keputusan membeli sepeda motor merek Sanex dan Kanzen dengan mempertimbangkan faktor harga, model, keiritan bahan bakar, performasi mesin, layanan purna jual, warna, merek, label, dan serba guna. Variabel yang dominan mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Sanex dan Kanzen adalah harga beli sepeda motor.

2.4. Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, menentukan tempat/lokasi, kegiatan pelayanan dan mempromosikan produknya secara lebih baik. Disamping itu pula perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk menentukan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

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

Selanjutnya Engel, Blackwell dan Miniard (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk jasa relatif sama dengan ketika mengonsumsi produk yang bersifat bukan jasa. Menurut Lovelock (2002), konsumen juga dihadapkan pada suatu proses memilih, proses ketika terjadi konsumsi, dan proses setelah konsumsi jasa. Berkaitan dengan konsumsi produk atau jasa terdapat 3 (tiga) tahap yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu :

1. Tahap Sebelum Pembelian

Konsumen akan menggali informasi tentang produk serta mendefinisikan tingkat kebutuhannya terhadap produk. Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan kemungkinan mencari alternatif pilihan terhadap produk maka langkah selanjutnya adalah : melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Tahap Proses Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah dan sedang menilai manfaat yang sedang dirasakan dari produk yang dikonsumsi. Produsen telah berupaya mewujudkan keinginan konsumen atau pelanggan tersebut.

3. Tahap Setelah Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah mengonsumsi produk, yang dilanjutkan dengan melakukan penilaian tentang manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika proses tersebut memberikan manfaat maka akan terjadi proses pembelian kembali. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak

menguntungkan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

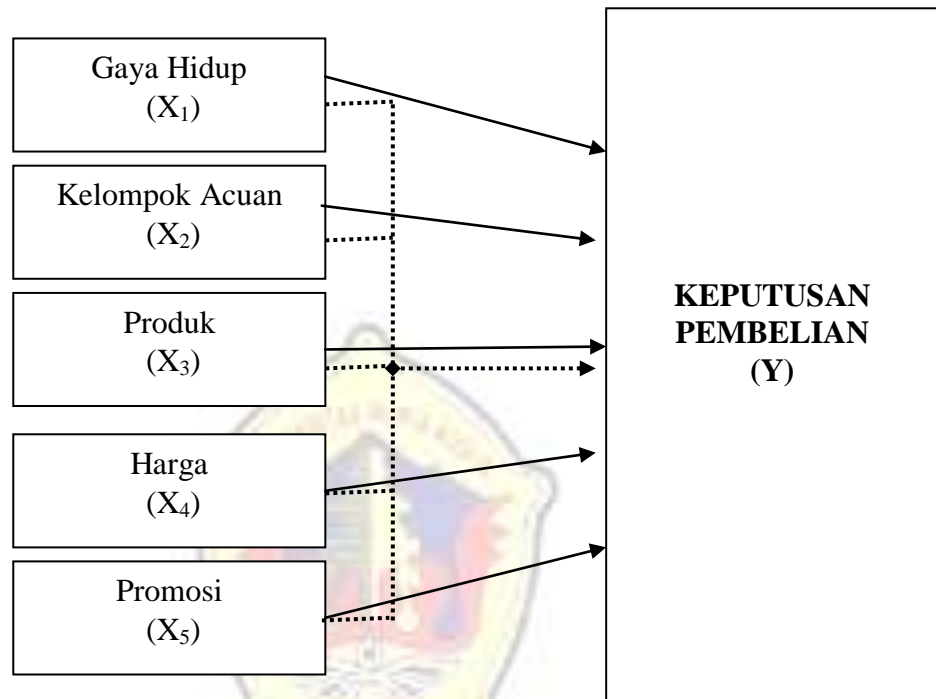
Aktivitas atau proses sebelum pembelian, proses pembelian, dan proses setelah pembelian produk atau jasa erat berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya faktor-faktor tersebut tidak menutup kemungkinan pihak konsumen melakukan keputusan pembelian atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Faktor pengaruh pembelian yang bersifat eksternal dan internal tersebut menjadi bagian yang berperan dominan.

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

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian menurut Berkowitz (2000) adalah sebagai berikut : faktor psikologi (*psychological influences*) dengan subfaktor terdiri dari motivasi, *personality*, persepsi, belajar, nilai, kepercayaan, sikap serta gaya hidup (*lifestyle*); Faktor situasional (*situational influences*) meliputi subfaktor pengaruh individu, referensi kelompok, keluarga, sosial, budaya ; Faktor bauran pemasaran (*marketing mix influences*) dengan subfaktor produk, harga, promosi, serta distribusi produk.

Dari uraian di atas, maka kerangka berpikir/landasan teori penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.5. Hipotesa

Hipotesa merupakan suatu pernyataan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara parsial
- H2 : variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara parsial
- H3 : variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara parsial
- H4 : variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara parsial
- H5 : variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara parsial
- H6 : variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic merk MIO secara berganda

