

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A.Kerangka Teori

1.Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan sasaran akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ada berbagai perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian barang-barang dagangan yang nantinya akan berpengaruh pada kesuksesan perusahaan. Dengan mengetahui perilaku konsumen dapat membuat antisipasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Zikhan (2001) dalam Ibrahim dan Novitasari (2004) perilaku konsumen adalah individu atau kelompok yang memperoleh, menggunakan dan membuat produk-produk, jasa-jasa, ide-ide atau pengalaman-pengalaman.

Basu dan Handoko (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen (baik kelompok atau individu) dalam hubungannya dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa. Meskipun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan

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

2. Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dikembangkan untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Secara sederhana model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Distribusi • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Teknologi • Politik • Budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Kepribadian • Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi berbagai alternative • Keputusan pembelian • Perilaku setelah membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan agen • Pilihan waktu membeli • Jumlah yang dibeli

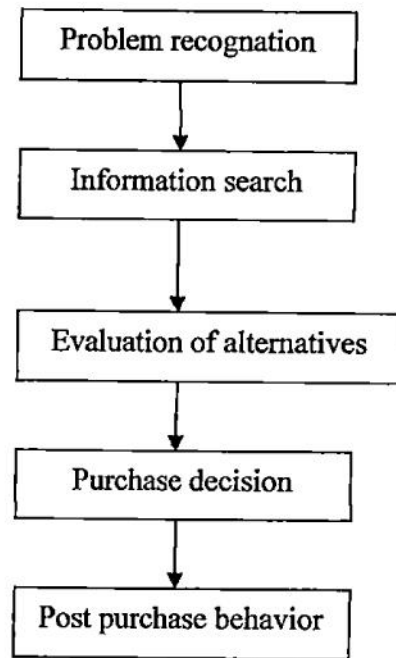
Gambar 2.1.
Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler 2000)

Gambar tersebut memperlihatkan rangsangan dari luar berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari bagaimana suatu produk yang ditawarkan dibuat, berapa harga produk, distribusi penjualan produk dan bagaimana suatu perusahaan mempromosikan suatu produk. Rangsangan lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan berasal dari lingkungan luar perusahaan adalah ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan ini masuk kedalam kesadaran konsumen, sehingga merangsang proses keputusan pembelian konsumen yang mempunyai berbagai macam karakteristik. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli akan menghasilkan keputusan pembelian tertentu, yaitu pembelian produk, merek, agen, pilihan waktu membeli dan besarnya jumlah pembelian.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen pada dasarnya dimulai dengan tahap pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Basu dan Irawan, 2002). Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2000)

Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: (Kotler, 2000)

a. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

b. *Information Search* (pencarian informasi)

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli dan ingin mengurangi resiko terhadap suatu kegagalan pembelian akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Perhatian utama pemasaran terletak pada sumber-sumber informasi yang utama. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat golongan, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan penyalur, kemasan.
- 3) Sumber public: media massa, orang, penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian.

c. *Evaluation Of alternatives* (evaluasi berbagai alternative)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai komponen atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. *Purchase decision* (pengambilan keputusan)

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain, semakin kuat sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. *Post purchase behavior* (setelah pembelian produk)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai suatu merk kepada orang lain. Para pemasar mengatakan "iklan terbaik adalah pelanggan yang merasa puas".

Model proses keputusan pembelian ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses keputusan pembelian. Dengan model ini dijelaskan bahwa konsumen melalui kelima proses tersebut dalam melakukan proses keputusan pembelian, tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa tahap ini.

4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh faktor-faktor:

a. Faktor budaya (*cultural factor*)

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dar yang paling fundamental dari suatu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini terdiri atas:

- 1) Kultur, persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub kultur, sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- 3) Kelas sosial, divisi masyarakat yang relative permanent dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial (*social factor*)

Faktor-faktor lingkungan sekitar kita yang mempengaruhi perilaku pembeli. Faktor sosial terbagi atas:

- 1) Kelompok acuan, kelompok yang terdiri dari beberapa acuan yang baik secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga, suatu kelompok kecil yang terdiri dari sepasang suami istri dan anak-anak.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan, dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Status, mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Kepribadian (*personal factor*)

Faktor kepribadian merupakan factor dari dalam diri pembeli itu sendiri atau karakteristik pribadi, yang terbagi dalam:

1) Usia dan tingkatan kehidupan, yakni tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Jabatan dan keadaan ekonomi

b) Jabatan, jenis jabatan seseorang menentukan tingkat/jenis barang yang akan dibeli.

c) Keadaan ekonomi, keadaan keuangan seseorang yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak.

3) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, intens dan opininya.

4) Konsep diri serta kepribadian, mengacu pada karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

d. Faktor psikologi (*psychological factor*)

Faktor psikologis dapat dibagi dalam beberapa factor, yaitu:

- 1) Motivasi, kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.
- 2) Pandangan, proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pembelajaran, perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Sikap, evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konstan.
- 5) Kepercayaan, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

5. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari berbagai teori dan penelitian yang telah dilakukan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

a. Teori Pendapatan

Pendapatan menurut Stanton (1996) adalah upah, gaji, uang sewa, bunga dan dividen yang diterima seseorang. Pada umumnya konsumen dapat melakukan pembelian jika memiliki pendapatan yang melebihi tingkat konsumsinya. Sedangkan besar kecilnya tingkat konsumsi

tergantung pada pendapatan seseorang atau pendapatan keluarga yang diterima setiap bulannya.

Bagaimana pendapatan konsumen dibelanjakan merupakan factor penentu utama dari pasar berbagai produk dan jasa. Sehingga para pemasar perlu mempelajari pola belanja konsumen serta distribusi pendapatan konsumen. Pola pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur-hidup keluarga para konsumen. Orang-orang pemasaran harus menyadari perbedaan yang tajam dalam pola pengeluaran, misalnya perbedaan antara pola pengeluaran keluarga yang masih menanggung anak dengan pola pengeluaran keluarga yang sudah sendirian tanpa tanggungan anak. Keluarga yang sudah ditinggalkan anak-anaknya terutama bila kepala keluarga masih aktif bekerja, merupakan sasaran menarik bagi para pemasar karena mereka mempunyai daya beli yang besar untuk barang-barang di luar kebutuhan pokok sehari-hari.

Besar kecilnya pendapatan sebuah keluarga jelas merupakan factor penentu untuk mengetahui bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya. Maka dari itu para pemasar harus menganalisis pola pengeluaran pelbagai golongan pendapatan.

b. Teori Motivasi

Motivasi merupakan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225)

mengatakan bahwa motivasi adalah sesuatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002 : 17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status social, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

c. Teori Atribut Produk

Fandy (1997) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Atribut produk berarti sifat dari produk yang dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera/minat untuk membelinya.

Ciri-ciri produk merupakan unsur-unsur yang penting dalam sebuah program pemasaran. Manajemen beberapa ciri produk, seperti merk, kemasan, etiket, desain, warna, kualitas dan pelayanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perencanaan produk yang efektif.

Merk produk adalah sarana untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari setiap perusahaan. Strategi merk yang tepat dapat membantu pengelolaan kegiatan promosi dan penetapan harga.

Kemasan produk makin disadari peranannya dalam peluang pemasaran, begitu juga label. Para pemasar harus memahami keuntungan dan kerugian dalam memilih label tingkat atau label deskriptif. Label juga mempunyai peranan social yang penting artinya bagi perusahaan. Banyak kritik-kritik pemasaran dari konsumen yang menyangkut kemasan dan label produk. Akibatnya, banyak peraturan pemerintah yang menyangkut kedua ciri produk ini.

Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari disain produk, terutama disain penampilannya. Dua factor yang menyangkut disain, warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai tambahan, jaminan dan pelayanan juga menuntut perhatian yang serius dari pihak manajemen karena tuntutan masyarakat dan peraturan pemerintah yang menyangkut kedua ciri pembentuk citra produk ini juga makin lama makin meningkat.

d. Teori Harga

Harga merupakan suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan, karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Bagi perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Dengan harga perusahaan akan mendapatkan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Misalnya, dalam perencanaan produk manajemen memutuskan untuk meningkatkan kualitas produknya atau menambah ciri-ciri lain yang membedakan. Keputusan ini bisa dilaksanakan dengan syarat pasar mau menerima kenaikan harga yang timbul untuk menutup biaya ekstra dalam meningkatkan kualitas atau untuk menambah ciri-ciri pembeda produk.

Sebelum menetapkan harga, manajer harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga (*pricing objectives*). Menurut Stanton (1996), sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba, untuk:

- a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
- b) Memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - a) Meningkatkan penjualan
 - b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
- 3) Berorientasi pada status quo, untuk:
 - a) Menstabilkan harga
 - b) Menangkal persaingan
- e. Teori Pengalaman

Kartono (1987) dalam Fatihudin (2004) mendefinisikan pengalaman sebagai riwayat yang dialami seseorang pada masa lampau atau persepsi yang sedang diamati dari situasi atau tingkat kesadaran tertentu. Kematangan atau kedewasaan adalah sebagai hasil daripada pengalaman.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Perubahan perilaku yang terjadi adalah sebagai akibat pengalaman. Perilaku demikian merupakan hasil belajar dari pengalaman. Proses pembelian merupakan proses belajar. Tidak akan terjadi pengulangan pembelian jika pengalaman menunjukkan rasa kekecewaan oleh suatu produk yang kurang baik. Begitu pula sebaliknya, pembelian akan diulangi berkali-kali jika konsumen merasa puas.

f. Teori Pelayanan

Kunci sukses persaingan sering terletak pada tambahan pelayanan dan mutu. Kotler (2000), mengemukakan perbedaan variabel-variabel pelayanan utama, yakni:

- 1) Pengiriman, seberapa baik produk atau jasa diantarkan kepada pelanggan. Pengiriman ini meliputi kecepatan, keakuratan dan kehati-hatian dalam proses pengiriman.
- 2) Pemasangan, agar produk dapat digunakan di tempat yang direncanakan.
- 3) Pelatihan bagi pelanggan, agar produk/peralatan yang telah dibeli dapat dipergunakan dengan tepat dan efisien.
- 4) Pelayanan konsultasi, yakni pelayanan data, sistem informasi dan nasehat yang diberikan oleh penjual kepada pembeli secara gratis.
- 5) Perbaikan, mutu layanan perbaikan bagi produk yang telah dibeli.

g. Teori Lokasi

Fandy (1997) mengemukakan bahwa komponen lokasi ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, di daerah pusat perbelanjaan atau dekat dengan tempat pemukiman, aman, desain interior dan eksterior yang indah dan menarik, ruang yang lapang dan luas serta nyaman bagi pelanggan yang berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai serta faktor-faktor lain. Kotler (2000) mengemukakan bahwa pengecer biasa mengatakan bahwa: "Tiga kunci

keberhasilan mereka adalah lokasi, lokasi, lokasi". Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi pengusaha.

h. Konsep Strategi Merk

Merek (*brand*) adalah hal utama dalam strategi pemasaran produk. Kotler (2000) menyatakan bahwa pemberian merek ini memberikan beberapa keuntungan bagi produsen. Pertama nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan-pesanan. Kedua nama merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan yang mungkin ditiru oleh pesaing. Ketiga pemberian merek memberi penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Keempat, pemberian merek dapat membantu penjual mengelompokkan ke dalam segmen-segmen. Kelima, merek yang baik dapat membangun citra perusahaan.

Dari penjelasan diatas ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang akan diteliti adalah tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Wahyuni (2007) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian tersebut bahwa Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah random sampling pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan Fatihudin (2004) di Kotamadya Surabaya, dengan menggunakan obyek penelitian sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Vespa menunjukkan bahwa variabel pendapatan, motivasi, keluarga, referensi, atribut produk, harga, promosi, layanan, pengalaman dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fatihudin (2004) terletak obyek dan subyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek sepeda motor Honda Vario. Sedangkan subyek penelitiannya adalah masyarakat Kota Yogyakarta