

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh dari perilaku konsumen pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan adalah :

1. Hidayat (2007) meneliti tentang Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda.

Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli mobil Honda di PT. Mandalasena Perkasa Motor baik yang dilakukan secara tunai maupun kredit. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 40 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian produk mobil merek Honda.

1. Ridho, Muhammad Ali (2008) meneliti tentang Analisis perilaku konsumen (faktor intern lingkungan) terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pada PT.Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cabang Malang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang yang membeli mobil Daihatsu Grand Max di PT. Astra International Daihatsu Tbk Cabang Malang yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil analisis analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama variabel kepribadian, motivasi, persepsi,

belajar serta sikap secara simultan dan partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Grand Max di Malang terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $98,834 > F_{tabel}$ sebesar $2,37$ dan nilai t_{hitung} variabel kepribadian sebesar $2,187$, variabel motivasi sebesar $2,627$, variabel persepsi sebesar $2,589$, variabel belajar sebesar $3,115$ dan variabel sikap sebesar $2,411 > t_{tabel}$ sebesar $2,000$. Selain itu dari hasil analisis data juga diketahui bahwa hipotesis kedua tentang bahwa variabel belajar berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Grand Max di Malang terbukti. Hal ini dikarenakan variabel belajar memiliki nilai koefisien regresi paling besar di antara keempat variabel bebas lainnya.

3. Rorlen (2007) meneliti tentang Peran Kelompok Acuan dan Keluarga terhadap Proses Keputusan Membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan suatu produk dan jasa berdasarkan penetapan strategi pemasaran atau pengembangan strategi. Namun harus dianalisa terlebih dahulu peluang-peluang pemasaran. Salah satunya adalah perilaku konsumen dan pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen. Jika awalnya konsumen tidak tertarik suatu produk dan jasa yang dihasilkan, namun pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen merasa tertarik, maka konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan dipengaruhi, demikian pula sebaliknya.

4. Novi Aisha (2009) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU.

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor kebudayaan, faktor

sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen, yaitu faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4). Dan variabel dependen, yaitu Keputusan menggunakan dua ponsel (Y).

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang erat antara variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) sebesar 69,4%, dengan adjusted R square sebesar 45,9% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada pengujian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) yang berarti hipotesis diterima. Pada pengujian secara parsial (uji-t) menyatakan bahwa variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara keseluruhan adalah pertama sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen terkait keputusan pembelian

produk seperti pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki korelasi (hubungan) yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, Rorlen (2007) dengan temuan penelitiannya bahwa menunjukkan bahwa tingkat penjualan suatu produk dan jasa salah satunya dipengaruhi oleh perilaku pihak-pihak yang dapat mempengaruhi konsumen. Ridho, Muhammad Ali (2008) temuannya menunjukkan bahwa variabel kepribadian, motivasi, persepsi, belajar serta sikap secara simultan dan partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil Daihatsu Grand Max di Malang. Novi Aisha (2009) hasil penelitiannya menunjukkan variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun pada pengujian secara parsial (uji-t) faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian, teknik analisis dan pemfokusan variabel penelitian di mana pada penelitian Hidayat (2007) analisis yang digunakan korelasi sedangkan penelitian sekarang analisis regresi linier berganda, pada Rorlen (2007) perbedaan terletak pada pemfokusan variabel yang mana hanya menitikberatkan pada kelompok acuan, begitu halnya pada penelitian Ridho, Muhammad Ali (2008) variabel yang digunakan adalah variabel kepribadian, motivasi, persepsi, belajar serta sikap dan hanya membatasi pada produk Daihatsu Grand Max, sedangkan pada penelitian sekarang variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan melibatkan seluruh type Mobil Daihatsu. Selanjutnya pada penelitian Novi Aisha (2009) perbedaannya terletak pada

obyek yang diteliti yaitu pada produk Ponsel (GSM Dan CDMA) sedangkan penelitian sekarang pada produk mobil Daihatsu.

B. Pemetaan Terhadap Penelitian

Penelitian terdahulu di petakan dalam bentuk table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hidayat (2007) Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Merek Honda	1. Variabel X a. Kebudayaan b. Sosial c. Pribadi d. Psikologis 2. Variabel Y Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik pengambilan sampel : <i>Accidental Sampling</i> 3. Lokasi : PT. Mandalasena Perkasa Motor	1. Perilaku konsumen yang terdiri dari variable budaya, social, pribadi dan psikologis memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian produk mobil merek Honda.
Muhammad Ali Ridho (2008) Analisis Perilaku konsumen (faktor intern lingkungan) terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cabang Malang.	1. Variabel X a. Kebudayaan b. Sosial c. Pribadi d. Psikologis 1. Variabel Y a. Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan sampel : <i>Accidental Sampling</i> 3. Lokasi : PT. Astra International Daihatsu Tbk Cabang Malang	1. Hipotesis pertama variable kepribadian, motivasi, persepsi, belajar serta sikap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian mobil Daihatsu Grand Max di Malang 2. Hipotesis kedua bahwa variable belajar memiliki nilai koefisien regresi paling besar di terhadap keputusan konsumen membeli mobil Grand Max di Malang terbukti karena variable belajar memiliki nilai koefisien regresi paling besar di antara keempat variable bebas lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Novi Aisha (2009) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU.	1. Variabel X a. Kebudayaan b. Sosial c. Pribadi d. Psikologis 2. Variabel Y a. Keputusan Pembelian	1. Jenis Penelitian : <i>explanatory research</i> 2. Teknik Pengambilan sampel : Accidental sampling 3. Lokasi : Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU	1. Adanya hubungan yang erat antara variable factor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) sebesar 69,4% dengan adjusted square sebesar 45,9%. 2. Pengujian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa faktor variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) 3. Pengujian secara parsial (uji-t) menyatakan bahwa variable factor kebudayaan dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan variabel factor pribadi dan psikologis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

C. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2006:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran juga dapat dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, dalam definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Swastha (2004:8) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli diatas maka penulis menyimpulkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah segala tindakan yang berhubungan dengan produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi

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

2. Orientasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2004:95) konsep pemasaran terdiri dari :

a. Konsep produksi

Konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya.

Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus-menerus.

c. Konsep penjualan

Konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Kunci untuk meraih tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial dan masyarakat

Tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Unsur-unsur yang terkandung di dalamnya merupakan konsep-konsep pokok pemasaran yang terdiri dari kebutuhan keinginan dan permintaan produk, nilai dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar (Kotler, 2006:19)

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa ahli memberikan pengertian tentang perilaku konsumen, diantaranya menurut Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Winardi (2002:191) perilaku konsumen dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berorientasi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan di pasar tentang barang dan jasa.

Menurut pendapat Engel dalam Budiyanto (2004:3) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sementara Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:67) mengemukakan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen yaitu:

- a. perilaku konsumen bergerak dengan cepat, fokus pada yang pembeli, kelompok pelanggan dan kelompok yang lebih luas serta terus berubah dan bergerak secara terus – menerus. Dengan terus melakukan kemajuan dalam teknik promosi, sifat dinamis perilaku konsumen menunjukkan bahwa seseorang tidak seharusnya berharap bahwa satu prosedur yang sama dalam pemasaran yang dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di sektor bisnis dan bisnis yang sama.
- b. Perilaku konsumen meliputi kerja sama, fokus pada menciptakan metodologi pemasaran yang cocok, harus memahami yang dinalar (pemahaman), dirasakan(dampak), dan dilakukan (praktek) oleh konsumen. Selain itu, perlu untuk memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) itu dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan aktivitas konsumen.
- c. perilaku pembelian meliputi pertukaran, dengan fokus pada konsumen untuk tetap melakukan tindakan pembelian yang stabil dengan yang sejauh ini berkaitan dengan pertukaran.

Sementara menurut *Americam Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan.

2. Pendekatan Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005:8) pendekatan perilaku konsumen dibedakan sebagai berikut :

a. Pendekatan ekonomis

Keputusan untuk membeli merupakan hasil hitungan ekonomis rasional yang sadar. Setiap konsumen berusaha membeli produk yang akan memberikan kegunaan dan kepuasan yang paling banyak disukai dengan selera dan harga-harga relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, jika konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya.

Dalam hal ini kepuasan konsumen yang didapatkan sebanding atau lebih besar dari *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian. Pendekatan ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Beberapa ahli pemasaran umumnya menolak pendapat ini, karena pada kenyataannya tidak ada konsumen yang menghitung *marginal utility* dengan terlebih dahulu sebelum membeli produk tertentu dan membandingkannya dengan *marginal utility* produk yang lain.

b. Pendekatan psikologis

Pendekatan ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh ketentuan-ketentuan lingkungan, bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada. Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan sekitar juga tampak pada kegiatan pada waktu sekarang tanpa mengabaikan di masa lampau atauantisipasi untuk masa yang akan datang.

c. Pendekatan sosio-kultur

Keputusan-keputusan dan perilaku individu sebagai konsumen sering dipengaruhi oleh lingkungan, yaitu keluarga dan masyarakat. Manusia adalah makhluk sosial, makhluk yang bermasyarakat. Jadi selalu dipengaruhi lingkungan masyarakat dalam nilai-nilai, norma-norma, kultur perilaku dan sebagainya.

Untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber data : Kotler, (2006:197)

Gambar 2.1 : Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

3. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Keputusan yang dilakukan konsumen sangat berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut pendapat Kotler (2006:203) ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara bermacam-macam merk. Keempat tipe tersebut adalah :

a. Perilaku pembeli yang kompleks

Para konsumen akan menempuh perilaku pembeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk produk yang ada. Konsumen akan terlibat dalam kegiatan membeli produk yang dibeli itu mahal dan amat berkesan. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri daripada golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting.

b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang para konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk. Implikasi situasi tersebut bagi pemasar adalah bahwa penentuan harga dan lokasi yang baik adalah

penting untuk mempengaruhi pilihan merk dan pemasar harus membantu konsumen agar merasa “sreg” dengan keputusan sebelum melakukan suatu pembelian

c. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan

Konsumen ini kurang terlibat dalam pembelian suatu produk. Mereka datang, memilih dan langsung membeli. Hal ini karena kebiasaan mereka. Para konsumen dalam kasus seperti ini tidak melalui kepercayaan, sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para pemasar produk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang ingin mencoba membeli produk tersebut

d. Perilaku pembeli yang mencari keseragaman

Dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai dengan perbedaan merk yang nyata. Konsumen sering melakukan pergantian merk. Pergantian merk terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

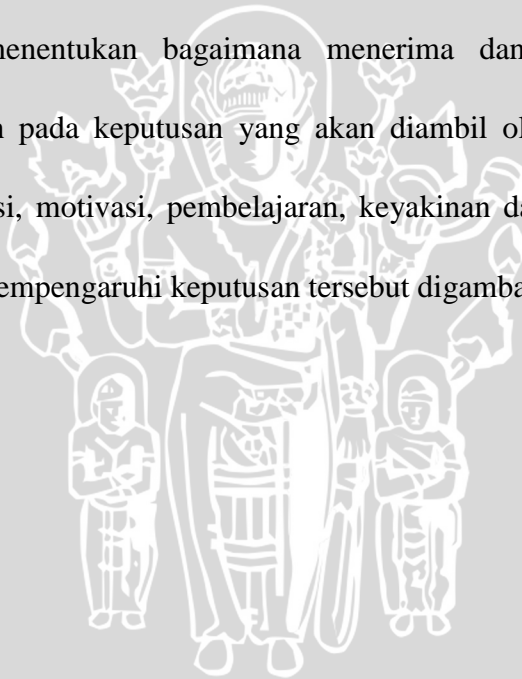
4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Kotler (1997 : 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini dikarenakan pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Faktor budaya termasuk di dalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang,

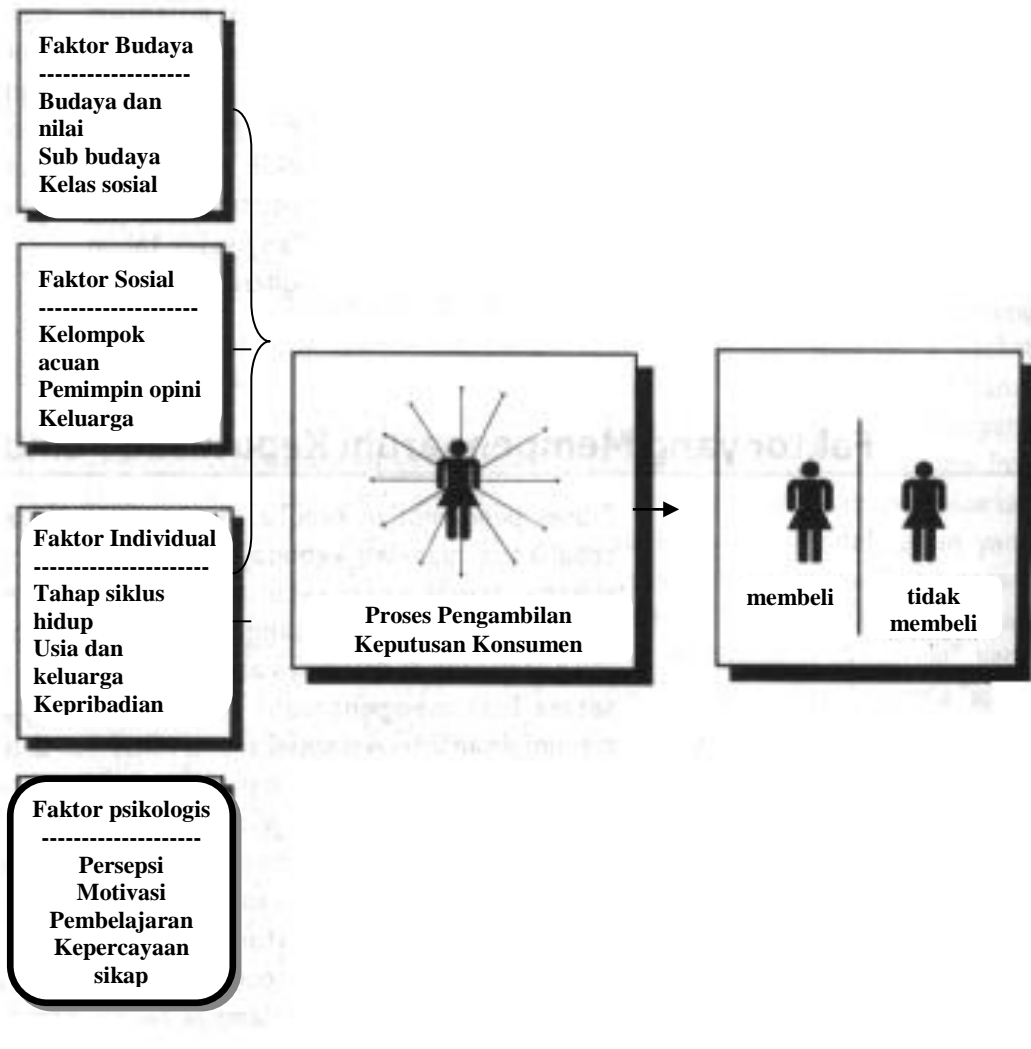
seperti pada referensi kelompok, opini pemimpin dan anggota keluarga. Faktor individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama dan pada barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain dan tergantung pada bentuk-bentuk kultural dan merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok (Chaney dalam Nuraeni, 2002:27).

Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Lamb:2001).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Lamb, Hair, McDaniel dalam Lupiyoadi, 2001:150)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong 2006: 197). Menurut Lamb (2001:152) Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya dapat

memiliki fungsi yaitu, pertama budaya mempunyai suatu peran menetapkan tapal batas, artinya budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain. Kedua, budaya membawa suatu ras identitas bagi anggota – anggota organisasi. Ketiga, budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri pribadi seseorang. Keempat, budaya itu meningkatkan kemantapan sistem sosial. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan .

Menurut Sumarwan (2002:195) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melewati batas negara, bangsa, agama, ras, dan perbedaan – perbedaan lainnya. Pemahaman budaya suatu masyarakat dan bangsa akan memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Subbudaya bisa tumbuh dari adanya kelompok – kelompok di dalam suatu masyarakat. Konsep subbudaya sangat terkait dengan demografi karena demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk.

1) Budaya dan Nilai

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-

produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Nilai kultur dari pengaruh-pengaruhnya adalah samudera di mana individu-individu berenang, dan kebanyakan tidak menyadarinya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana berpakaian, apa yang konsumen pikirkan dan rasakan, bahasa yang konsumen bicarakan adalah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur, adat istiadat, dan ritual telah menyatu dalam kebiasaan sehari-hari.

Kultur adalah fungsional, interaktif manusia menciptakan nilai dan menentukan perilaku mana yang dapat diterima oleh tiap kultur. Dengan membangun harapan-harapan umum, kultur akan mengacu pada kehidupan sosial. Kadang-kadang harapan ini dimasukkan dalam hukum. Kultur merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial. Melainkan, konsumen harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-teman. Anak-anak belajar tentang nilai yang akan menentukan perilaku mereka dari orang tuanya, guru dan kerabatnya. Kultur adalah dinamis, kultur diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan. Pertumbuhan yang cepat dari teknologi pada akhir abad dua puluh telah mempercepat perubahan tingkat kultural. Elemen yang paling sering didefinisikan dalam kultur adalah nilai – nilai yang terkandung di dalamnya menyangkut keyakinan yang dibagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya dikenal sebagai kepribadian (*personality*). Sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku membeli mereka.

2) Subbudaya

Suatu budaya di bagi ke dalam sub budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Suatu sub budaya adalah suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik ke dalam kelompok yang berbeda. Dengan subbudaya, sikap seseorang, nilai dan keputusan membeli menjadi lebih dikenali dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan subbudaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan, dan dimana seseorang membeli produk dan jasa.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara konsumen sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Sedangkan menurut Sumarwan (2002 : 218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merk yang dikonsumsi oleh konsumen.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan,

keluarga maupun peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2006: 198). Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

1) Kelompok Acuan (*reference groups*)

Semua kelompok formal maupun informal yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah orang-orang kelompok acuan. Kelompok acuan (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Konsumen mungkin menggunakan produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan atau menjadi anggota suatu kelompok. Belajar dan mengamati bagaimana anggota dari kelompok acuan tersebut dalam melakukan konsumsi, dan menggunakan kriteria yang sama untuk membuat keputusan konsumsi. Adapun jenis – jenis kelompok acuan menurut Engel, et al (1994 : 167):

1) Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan kerjasama tak terbatas, individu dan kerabat sudah saling mengenal satu sama lain dan menunjukkan suatu kemiripan yang mencolok dalam keyakinan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang kerjasamanya tidak menentu, kurang mempunyai dan memperlihatkan wawasan yang luas, dan kurang menarik dalam membentuk pikiran dan perilaku.

2) Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana didalamnya ada keinginan untuk memanfaatkan norma, kualitas dan karakteristik dari orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai – nilai dan normanya dihindari dari orang lain.

3) Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki aturan dan arah yang ketat, terasosiasi dan strukturnya dapat disesuaikan dan hubungan antar individu – individunya didasarkan pedoman yang telah ditetapkan. Sementara kelompok informal adalah kelompok dengan struktur yang lebih sedikit dan mungkin didasarkan pada kekerabatan atau korespondensi – keseragaman yang dimiliki oleh individu tersebut.



Gambar 2.3
Tipe – tipe kelompok acuan

Sumber : (Lamb, Hair, McDaniel dalam Lupiyoadi, 2001:165)

2) Pemimpin Opini (*Opinion Leaders*)

Kelompok-kelompok acuan seringkali memasukkan individu-individu yang dikenal dengan pemimpin kelompok, atau pemimpin opini, adalah orang-orang yang mempengaruhi orang lain, tentu saja, hal tersebut penting bagi manajer pemasaran guna meyakinkan orang-orang tersebut untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan. Pemimpin opini seringkali merupakan orang pertama yang mencoba produk-produk dan jasa-jasa baru yang di luar rasa keingintahuan konsumen sesungguhnya.

3) Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap pribadi dan perilaku pembelian (Lamb, Hair, McDaniel dalam Lupiyoadi, 2001:160). Sedangkan menurut Mangkunegara (2002 : 44) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam – macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000 : 70) adalah sebagai berikut:

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan dimana keluarga yang menggabungkan ayah, ibu dan anak-anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*), khususnya keluarga inti ditambah dengan individu yang memiliki hubungan kekerabatan dengan keluarga inti, seperti dengan kakek, nenek, paman dan menantu.

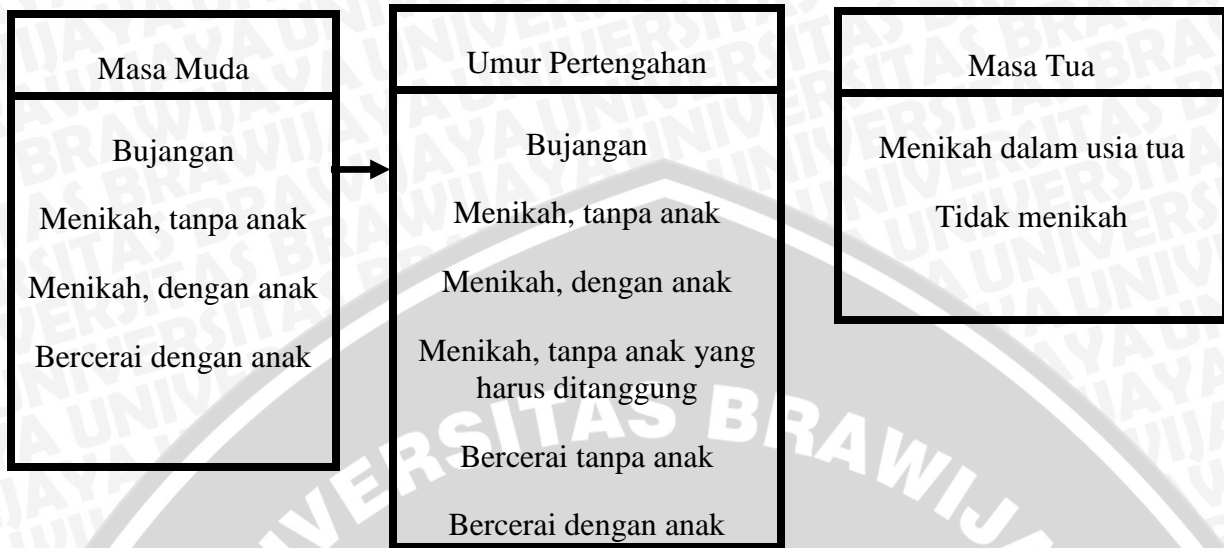
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga berperan sebagai berikut (Mangkunegara, 2002 : 44) :

1. Siapa yang mengambil inisiatif (*inisiators*), yaitu orang memprakarsai untuk pembelian, namun tidak melakukan tindakan pembelian.
2. Siapa yang memberi dampak (*influencer*), yaitu yang memberikan dampak untuk memperoleh pilihan pembelian.

3. Siapa yang mengambil keputusan (*decision makers*), khususnya yang memutuskan pilihan untuk membeli apa, bagaimana membeli, tujuan dan dimana membeli.
 4. Setiap orang yang membuat pembelian (*purchaser*): siapa di antara keluarga yang akan membuat prosedur pembelian.
 5. Pemakai (*consumer*), yaitu orang yang menggunakan barang-barang yang dibeli
- Pemasar harus mempertimbangkan situasi proses pembelian yang ada dalam keluarga begitu pula dengan distribusi konsumen dan aturan pengambil keputusan diantara anggota keluarga. Biasanya pemasaran memandang individu sebagai pengambil keputusan dan sekaligus konsumen. Pemasaran keluarga memasukkan beberapa kemungkinan lainnya, karena kadangkala lebih dari satu anggota keluarga atau semua anggota keluarga yang terlibat dalam keputusan dan bisa juga pengambil keputusan dan konsumen adalah dua hal yang berbeda.

c. Faktor Individual/Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2006: 198). Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2. berikut :



Gambar 2.4
Tahap Siklus Hidup Keluarga

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001 : 207)

1) Gender

Perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial, dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Wanita misalnya melihat pada tampilan fisik yang berbeda ketika membeli suatu mobil, akan berbeda jika dibandingkan dengan apa yang dilakukan pria. Pria dan wanita juga memiliki pola belanja yang berbeda, penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita mengungkapkan motivasi yang sama dalam hal berbelanja yaitu mencari harga yang terjangkau, kualitas barang yang akan dibeli dan bersahabat, tekanan lingkungan yang rendah, tetapi mereka secara umum tidak merasa perlu merasa sama dalam hal berbelanja.

2) Usia dan Tahap Siklus Hidup Keluarga

Usia dan tahapan siklus hidup keluarga atas seseorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Usia konsumen biasanya menunjukkan produk yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seseorang adalah bagaimana konsumen menempatkan diri dalam siklus hidup keluarga. Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, perubahan-perubahan dan status.

3) Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang terjadi. Menurut Stanton (1996 : 159) kepribadian adalah pola ciri – ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, 1994 : 367).

Teori Kepribadian dibagi menjadi 3 yang utama yaitu:

a. Teori Kepribadian Freud

Sigmund Freud mengemukakan sebuah hipotesis bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan individu (*drive*) misalnya dorongan seksual dan kebutuhan biologis adalah identitas dan inspirasi manusia..

b. Teori Kepribadian Neo-Freud

Peneliti sosial membangun sebuah hipotesis yang merupakan campuran sosial dan psikologis yaitu berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh orang banyak membantu memenuhi kebutuhan individu dan targetnya.

c. Teori Ciri

Teori ciri menggolongkan kelompok individu ke dalam merek dagang atau kualitas yang umumnya jelas. Atribut adalah kualitas atau merek dagang yang memisahkan satu orang ke orang lain, yang berlangsung lama dan stabil.

Dengan demikian kepribadian adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis – jenis dan merek – merek produk yang dibeli. Misalnya, jenis mobil, pakaian, atau perhiasan yang dibeli konsumen dapat menunjukkan satu atau lebih ciri kepribadian.

Konsep diri atau persepsi diri, adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Melalui konsep diri ini, orang menetapkan identitas, yang kemudian merefleksikan konsistensi dari perilaku yang melekat. Konsep diri merupakan menggabungkan gambaran diri ideal (*ideal self image*) yaitu suatu jalan bagi individu untuk menjadi apa yang diinginkannya, dan gambaran diri yang nyata (*real self image*) yaitu bagaimana individu dapat menerima dirinya seperti apa adanya. Para konsumen jarang membeli produk yang membahayakan dirinya atau merusak citra (*image*) diri mereka.

Misalnya, seseorang yang merasa dirinya sebagai orang mengikuti model (*trend-setter*) tidak akan membeli pakaian yang tidak sesuai dengan tren saat ini. Perilaku manusia sebagian besar tergantung pada konsep diri. Karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu, produk-produk yang mereka beli, toko – toko langganan mereka, kartu kredit yang mereka pakai mendukung gambaran (*image*) diri mereka.

Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

Psikografis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen. Tidak sama dengan karakteristik kepribadian yang sulit digambarkan dan diukur, karakteristik gaya hidup berguna untuk menggolongkan dan menargetkan konsumen. Analisis gaya hidup dan psikografis secara eksplisit menunjukkan jalan atau arah konsumen yang dapat terlihat dengan jelas di dalam dirinya pada lingkungan sosial dan budayanya. Banyak industri saat ini menggunakan psikografis untuk lebih mengerti segmen pasarnya. Misalnya, industri mobil memiliki skema segmen psikografis untuk mengklasifikasi pembeli mobil menurut sikapnya terhadap mobil dan dan pengalaman dalam mengemudi.

d. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan

suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001:199). Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus. Misalnya, anda akan menerima rangsangan (stimuli) yang berbeda dan anda akan memproses rangsangan tersebut dengan cara yang berbeda pula.

1) Persepsi

Suatu ransangan (*stimulus*) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera : penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Sedang proses di mana memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran umum yang memberi makna dan melekat disebut persepsi, singkatnya persepsi adalah cara memandang dunia di sekitar kita serta bagaimana dapat mengetahui bahwa konsumen membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Orang tidak dapat menerima seluruh ransangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana ransangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas, dan aroma adalah segala sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi

persepsi. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut tersebut untuk mengidentifikasi produk dan merk.

Dua konsep lainnya yang berhubungan erat dengan keterbukaan yang selektif adalah distorsi seleksi dan ingatan yang selektif. Distorsi seleksi (*selective distortion*) terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. Ingatan yang selektif (*selective retention*) adalah hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

2) Motivasi

Para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk. Ketika membeli produk konsumen biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Jadi motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang menimbulkan seseorang untuk membeli barang dan jasa atas dasar tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhannya. Menurut Hirarki kebutuhan Maslow (*Maslow's hierarchy of needs*) terdapat perubahan dari kebutuhan yang paling penting: psikologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Pada saat seseorang memenuhi suatu kebutuhan, maka tingkat kebutuhan yang lebih tinggi menjadi lebih penting.

3) Pembelajaran

Hampir semua perilaku konsumen merupakan hasil pembelajaran (*learning*), yang merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan. Sangatlah tidak mungkin untuk mengamati pembelajaran secara langsung, tetapi dapat menyimpulkan bahwa hal itu muncul dari tindakan seseorang. Ada dua

tipe pembelajaran yaitu eksperimental dan konseptual, pembelajaran eksperimental terjadi ketika sebuah pengalaman telah mengubah perilaku. Pembelajaran konseptual yang tidak dipelajari melalui pengalaman langsung.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap berkaitan dengan nilai-nilai. Suatu keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

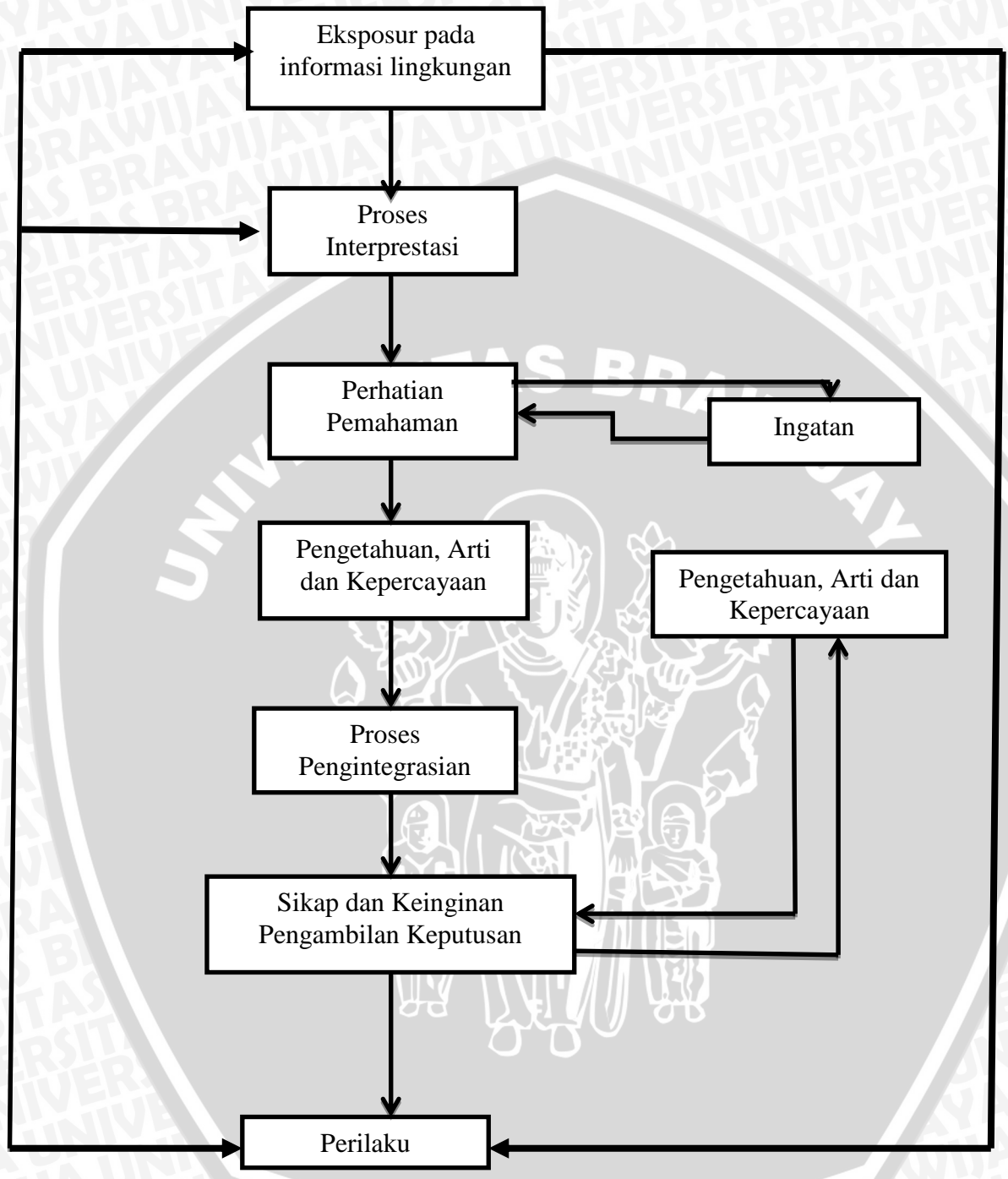
Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2006:198) Sedangkan menurut (Sciffman & Kanuk, 2008 : 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Sebuah prosedur keputusan pembelian tidak hanya mengetahui variabel yang

berbeda yang akan mempengaruhi pembeli, namun dengan mempertimbangkan bagian dalam membeli dan pilihan untuk membeli. Ada lima bagian yang terjadi dalam keputusan pembelian:

- a. Inisiator (*initiator*) adalah individu yang awalnya mengusulkan membeli barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang melihat / memberi nasihat yang diberikan dalam pembuatan kesimpulan resmi.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan bagian yang sangat definitif atau pilihan pembelian secara umum, apakah akan membeli, apa yang harus dibeli, kapan harus diperoleh, dengan cara membeli, dan di mana untuk membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah individu melakukan pembelian yang nyata.
- e. Pemakai (*user*) adalah individu yang memakan atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah secara sadar dan obyektif melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek yang menjadi pertimbangan baik pemasaran perusahaan maupun dari diri sendiri sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian. Seperti yang ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan pada Gambar 2.3, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



Gambar 2.5

Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Setiadi 2008 : 414)

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006 : 200) proses keputusan pembelian terdiri dari :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Pengenalan kebutuhanan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal dan eksternal. Stimulus adalah setiap unit input yang mempengaruhi satu atau lebih dari lima indera, penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Rasa haus dan lapar adalah stimulus internal sementara warna mobil, desain kemasan atau iklan dalam televisi disebut sebagai stimulus eksternal.

b. Pencarian informasi

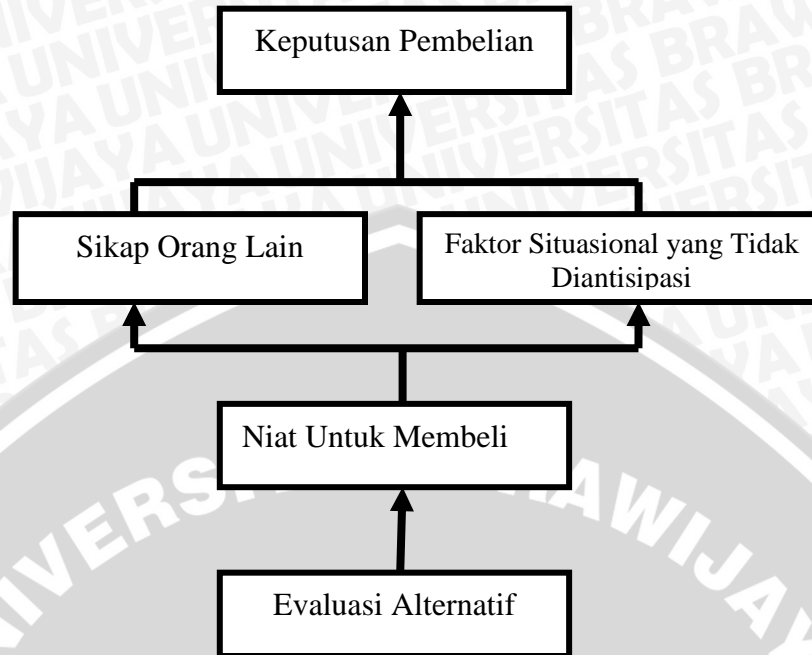
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informais yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok berikut ini :

- 1) Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 - 2) Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko)
 - 3) Sumber Publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
 - 4) Sumber Pengalaman (penanganan, pengkajian, pemakaian produk)
- c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada penilaian beberapa alternatif merek tersebut. Konsumen akan menggunakan informasi yang ada di dalam ingatan, ditambah informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Dalam proses pemilihan ini ada beberapa konsep dasar untuk membantu memperjelas proses penilaian konsumen, antara lain sifat-sifat produk, kepercayaan terhadap suatu merk, fungsi kemanfaatan, adanya prosedur penilaian oleh konsumen dalam pemilihan alternatif. Sejalan dengan evaluasi atas alternatif – alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

- d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan hasil yang diharapkan dari perilaku konsumen. Pemasar mempelajari dan memahami perilaku konsumen agar terjadi keputusan pembelian, namun tidak hanya sebatas itu. Diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang. Gambar 2.4 menggambarkan mengenai proses pengambilan keputusan.

**Gambar 2.6****Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Sumber : (Kotler 2009 : 189)

Dari bagan di atas memunculkan dua faktor yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembelian. Hal sebaliknya juga berlaku, hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi. Kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi, hal ini mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

e. Perilaku purna beli

Menurut Yazid (2005:18) proses pembelian diawali dari proses mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perasaan

setelah pembelian. Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan – harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas seorang pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Tipe – tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip (simamora, 2008:22) membedakan empat jenis tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

a. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan – perbedaan yang jelas di antara merek – merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk – produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

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 mereka sudah mengenal produk tersebut.

d. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

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 suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi – promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

4. Faktor – faktor yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan di dalam pembelian tergantung pada lima faktor :

- a. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*) ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang cepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk

- dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Minat (*interest*) keterlibatan berhubungan langsung pada minat konsumen. Umumnya wilayah minat ini berbeda – beda dari satu individu ke individu lainnya.
 - c. Resiko (*perceived risk of negative consequences*) seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen di dalamnya juga tinggi. Jenis resiko yang membuat konsumen memperhatikan di dalamnya termasuk resiko keuangan, resiko sosial dan resiko psikologis.
 - d. Situasi (*situation*) keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah (*low-involvement decision*) menjadi keterlibatan yang tinggi (*high-involvement*).
 - e. Pandangan sosial (*social visibility*) keterlibatan juga meningkatkan pandangan sosial akibat dari meningkatnya penggunaan produk.

F. Hubungan Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen daripada pesaing. Pemasar harus sepenuhnya mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam struktur keputusan pembelian terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005 : 153) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Menurut Lamb (2001 : 152) kelompok pertama yang mempengaruhi pengambilan keputusan

konsumen adalah budaya. Menurut Sumarwan (2002 : 195) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Semakin tinggi kepercayaan seseorang semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Muhammad Ali Ridho (2008) dan Novi Aisha (2009) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 198) adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai – nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, orang tua dan masyarakat di lingkungan sekitar. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, orang tua dan masyarakat di lingkungan sekitar semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Muhammad Ali Ridho (2008) dan Novi Aisha (2009) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

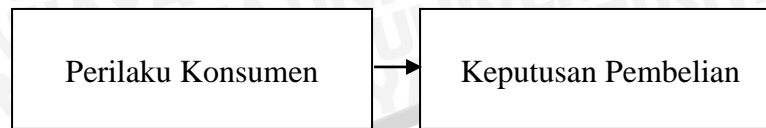
Menurut Purimahua (2005 : 546) faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam satu tindakan. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang terbentuk karna beberapa indikator diantaranya gaya hidup, kondisi ekonomi dan gender. Semakin baik kondisi ekonomi seseorang maka gaya hidup akan semakin meningkat hal ini juga akan diikuti dengan semakin tingginya keputusan membeli suatu produk. Hasil penelitian

Muhammad Ali Ridho (2008) dan Novi Aisha (2009) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis menurut Kotler dan Armstrong (2001:199) adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor – faktor tersebut adalah hal yang digunakan konsumen untuk berinteraksi. Faktor – faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Jadi semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Muhammad Ali Ridho (2008) dan Novi Aisha (2009) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, seorang peneliti harus menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya, hal inilah yang disebut konsep. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:31) konsep adalah : istilah dan definisi untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu juga menghubungkan dua teori dengan dunia observasi. Adapun model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



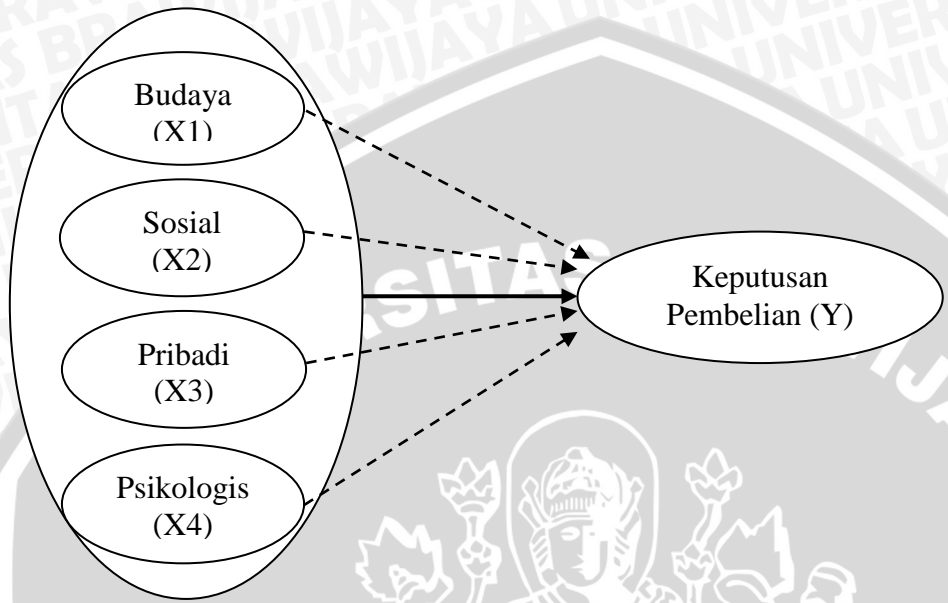
Gambar 2.7
Model Konsep

Gambar 2.5 menunjukkan model konsep penelitian, di mana dalam penelitian ini konsep atau istilah yang diamati atau observasi adalah tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Konsep perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mendapatkan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan setelah secara sadar dan obyektif melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek yang menjadi pertimbangan baik pemasaran perusahaan maupun dari diri sendiri sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui keterkaitan kausalitas antara konsep perilaku konsumen dengan keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesa. Konsep

pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesa penelitian. Model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.8 Model Hipotesis

Keterangan :

- > : Menunjukkan pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel Y
- - - - -> : Menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi/ intelektual (X₃) dan variabel psikologis (X₄) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan paparan latar belakang, kajian empiris, telaah teoritis, dan kerangka pemikiran, maka rumusan hipotesis dapat disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis I

Variabel budaya, sosial, pribadi/individual, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

2. Hipotesis II

Variabel budaya, sosial, pribadi/individual, dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

3. Hipotesis III

Variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.

