

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Membeli

1. Definisi Perilaku Membeli

Perilaku adalah semua respon (Reaksi, tanggapan, jawaban, balasan) yang dilakukan oleh suatu organisme (Chaplin, 1999). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991) perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Perilaku membeli dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Manusia mengkonsumsi produk-produk ekonomi dalam bentuk misalnya bahan pangan, sandang, rumah, kosmetik, rekreasi, servis dan peralatan. Dapat dikatakan bahwa perilaku membeli merupakan bagian yang integral dari perilaku manusia. Lebih lanjut dikatakan oleh Walgito (2003), perilaku atau aktivitas yang ada pada individu itu tidak timbul dengan sendirinya tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan baik stimulus internal dan eksternal. Sebagian besar perilaku tersebut dipengaruhi stimulus eksternal.

Kotler (1997) menyatakan bahwa perilaku membeli merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini berupa barang. Lebih lanjut dikatakan oleh Enggel (1994) yang mendefinisikan perilaku membeli sebagai

tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keadaan yang mendasari dan menyusuli tindakan tersebut.

Penelitian ini meliputi perilaku membeli pada remaja, menurut Hurlock (1997) remaja merupakan masa peralihan antara masa kanak-kanak dan dewasa, yaitu antara usia 13-18 tahun, yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu remaja awal (13-16 tahun atau 17 tahun), dan remaja akhir (16 atau 17-21 tahun). Monks dkk (1996, h. 262) membagi masa remaja ke dalam tiga bagian yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun).

Zulkifli (1986) mengemukakan bahwa remaja adalah saat peralihan dari masa anak ke masa dewasa, yaitu ketika anak tidak mau lagi diperlakukan sebagai anak-anak, sedangkan dilihat dari pertumbuhan fisiknya ia belum dapat dikatakan orang dewasa hal tersebut sesuai dengan karakteristik remaja menurut Papalina dkk (2008) yaitu idealisme dan kekritisian, argumentasi, ragu-ragu, menunjukkan hipocrisy, kesadaran diri, kekhususan dan ketangguhan. Masa remaja terdiri dari remaja puber dan *adolescence*. Remaja puber itu masih dapat dibagi lagi ke dalam awal pubertas, pubertas dan akhir pubertas, sedangkan masa *adolescence* terdiri dari awal adolesen, adolesensi, dan akhir adolesen. Remaja menurut Zulkifli (1986, h. 85) berada pada periode antara usia 12 atau 13 tahun sampai dengan 19 tahun.

Menurut Monks dkk (2002) remaja adalah seseorang yang telah menginjak usia 10-20 tahun untuk perempuan dan 12-15 tahun untuk laki-laki, atau seseorang dikatakan telah remaja jika anatomis perkembangan organ tubuhnya mencapai bentuk

yang sempurna terutama orang seksualnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa rentang usia remaja berkisar antara 10-20 tahun.

2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Membeli

Sunarto (2003) menjelaskan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen.

1) Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat seorang individu akan mempelajari nilai-nilai seperti: cita-cita dan sukses, kegiatan dan keterlibatan efisiensi dan praktis, kemajuan, kemajuan materi, individualitas, kebebasan, perikemanusiaan, kemudaan dan kebugaran serta kesehatan.

2) Sub kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

1) Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi regular tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa diantaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/reference langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang bukan kelompoknya. Contohnya, sebuah kelompok aspirasional adalah salah satu kelompok yang ingin dimasuki

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompoknya dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kepuasan seseorang untuk membeli dapat dipengaruhi oleh karakteristi pribadi, seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian dan meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Misalnya pekerja kasar yang cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerjaan kantoran membeli setelan bisnis,

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produknya, jika indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, konsumen akan cenderung mencari barang dengan harga murah tapi berkualitas.

4) Gaya Hidup

Orang-orang berasal dari subkebudayaan, kelas, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Hal itu berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif internal, yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen (Mowen dan Minor, 2001).

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

Frend (dalam Mowen dan Minor, 2001) berpendapat bahwa kepribadian merupakan produk dari ketidakserasian tiga kekuatan *id*, *ego*, dan *super ego*. Saat dilahirkan, *id* mencakup dorongan fisiologis yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan ini tidak disadari sama sekali dan membentuk keadaan yang begejolak. *Id* menghendaki gratifikasi yang bersifat segera dan instingnya. *Id* berlaku pada prinsip kesenangan, yang mengerakkan seseorang untuk memperoleh perasaan dan emosi positif. *Ego* berfungsi mengekang hasrat *id* sehingga seseorang dapat berfungsi dengan efektif di dunia. Freud memandang *ego* sebagai bagian dari pemikiran yang disadari yang berlaku pada prinsip realitif, yang mengerakkan orang untuk bersikap praktis dan berfungsi secara efisien dari dunia. *Super ego* dapat diartikan sebagai hati nurani atau suara hati seseorang yang menggemakan moral dan nilai-nilai orang tua serta masyarakat.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku membeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sendiri sebagai objek. Seolah-olah individu berubah sama sekali dan mengevaluasi cara-cara objektif tentang siapa dan apa dia itu. Oleh karena memiliki kebutuhan untuk berperilaku secara konsisten dengan konsep diri, maka persepsi diri

sendiri akan membentuk sebagian dasar kepribadian mereka. Dengan bertindak secara konsisten dengan konsep diri mereka, para konsumen mempertahankan harga diri mereka dan memperoleh prediktabilitas dalam berinteraksi dengan orang lain. Belk (dalam Mowen dan Minor, 2001) seorang peneliti konsumen juga menyatakan bahwa pembentukan identitas seseorang.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh :

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Anda kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan memaksa seperti rasa lapar, haus dan merasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencapai keputusan. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan atau hasrat. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan

kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari luar konsumen (Mowen dan Minor, 2001).

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang bertindak. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang baru mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui *dirve* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguat), yang saling mempengaruhi. Suatu dorongan adalah stimulus internal yang kuat memerintah suatu tindakan. Dorongan menjadi suatu motif ketika diarahkan langsung pada obyek stimulus tertentu.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang cukup konsisten dari seseorang atas

sebuah obyek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap sulit diubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Selama proses pengenalan, konsumen menghubungkan beberapa pengetahuan, arti, kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses.

3. Aspek yang mempengaruhi Perilaku Membeli

Para pembeli memiliki aspek-aspek pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Lovelock (2002), Mengenai aspek-aspek pembelian ada 3 macam (Buchari Alma;2007) yaitu

1. *Primary buying motive*. Yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*. Yaitu pemilihan terhadap barang, ini bisa berdasarkan rasio. Misalnya, apakah ada keuntungan bila kita membeli.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah selective buying motif yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan sebagainya.

B. Persepsi Terhadap Merek

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya suatu stimulus oleh individu melalui alat penerimaan yaitu alat indra. Akan tetapi, proses tersebut tidak berhenti disitu saja. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi. Proses penginderaan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Stimulus yang individu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan sehingga individu menyadari apa yang diinderanya tersebut. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. bagaimana individu mengartikan, menginterpretasikan, atau mengendalikan penilaian terhadap stimulus yang diterimanya.

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar

seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengamatan dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pula gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Assael (1995) dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (1991) ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Faktor objek atau stimulus
- b. Faktor individu
- c. Faktor lingkungan atau faktor situasi

Lebih lanjut Walgito (2001) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi ataupun yang berperan untuk menjelaskan persepsi, yaitu

- a. Objek yang dipersepsi, karena sangat banyaknya objek yang dapat dipersepsi maka pada umumnya objek persepsi diklasifikasikan, berupa objek persepsi yang berwujud manusia yang disebut *person perception*, atau disebut juga *social perception*, sedangkan persepsi berobjek non manusia disebut juga *non social perception* atau disebut juga dengan *things perception*.
- b. Alat indra, syaraf dan susunan syaraf merupakan alat untuk menerima stimulus, lalu meneruskan stimulus ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
- c. Perhatian, merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek akan tetapi tidak semua objek tersebut dapat diperhatikan secara sama. Jadi perhatian merupakan penyelesaian terhadap stimulus. Dengan demikian

maka makin diperhatikan sesuatu objek akan makin disadari objek itu dan makin jelas bagi individu.

Astuti (1996) menyimpulkan bahwa terdapat tiga pokok pikiran tentang faktor dan konsep persepsi, yaitu :

- a. Persepsi memiliki objek, dapat berupa hal yang kongkrit, seperti benda-benda dan juga hal-hal yang tidak kongkrit seperti peristiwa atau hubungan-hubungan.
- b. Persepsi terjadi karena adanya pengalaman seseorang dengan objek persepsi.
- c. Persepsi merupakan pemberian makna dari informasi indrawi, karena segala macam objek persepsi diterima oleh seseorang melalui indra.

Menurut Harvey dan Smitt (dalam Hadiwinarto, 1988) ada tiga klasifikasi besar variabel yang mempengaruhi persepsi terhadap orang lain, yaitu :

- a. Keadaan orang yang diamati
- b. Situasi sosial tempat pengamatan itu terjadi.
- c. Karakteristik pengamat.

Berdasarkan dari berbagai pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi seorang menjadi tiga bagian penting, yaitu :

- a. Adanya objek yang menjadi sasaran dari seseorang yang mempersepsikan, dalam penelitian ini objek yang dipersepsikan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh pemimpin wanita.

- b. Faktor individu, adapun individu yang dipersepsikan oleh seseorang adalah kepemimpinan wanita.
- c. Faktor lingkungan sosial atau situasi dimana pengamatan yang dilakukan oleh seseorang itu terjadi, tempat mempersepsi di dalam penelitian ini adalah perusahaan.

3. Pengertian Persepsi terhadap Merek

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Persepsi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003) berpendapat persepsi merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Persepsi merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun persepsi perusahaan yang positif. Pengertian persepsi menurut Kotler (2002) bawah “persepsi adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003) syarat merek yang kuat adalah persepsi terhadap merek. Namun ia mempertajam persepsi terhadap merek itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu persepsi terhadap merek yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Persepsi akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Persepsi terhadap merek atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler, Armstrong (2001) menyatakan bahwa persepsi terhadap merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. Persepsi atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Persepsi yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Persepsi merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Persepsi merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat

dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

4. faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Merek

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu obyek. Faktor-faktor itu menyangkut faktor yang ada dalam diri individu dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu. Faktor-faktor teknis dan timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses persepsi diantaranya faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan (Mar'at, 1981). Kriteria-kriteria tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen dapat mempunyai kesan-kesan tentang diri mereka sendiri maupun produk yang akan mereka beli, sehingga konsumen dapat mempersepsi produk yang akan dibeli dan melakukan keputusan pembelian.

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat rangsangan yang sama dalam situasi yang sama mungkin bertindak lain, karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen berada juga

mempengaruhi persepsi konsumen (Walters dan Paul dalam Orbandini, 1996). Faktor-faktor ini menyebabkan seseorang individu memiliki pengalaman yang berbeda dengan individu lainnya, sehingga berpengaruh pula pada caranya mempersepsi stimulus yang diterima. Faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga dan merek.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga, merek, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan dan pengetahuannya, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen itu berada.

C. Konformitas

1. Pengertian Konformitas

Menurut Kiesler (dalam Sarwono, 2005) konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok, baik yang sungguh-sungguh ataupun dibayangkan saja. Peplau (1991) menyatakan bahwa konformitas adalah perilaku menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya.

Menurut Salomon Asch (dalam Sarwono, 2005) konformitas merupakan suatu tekanan dari kelompok yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menetapkan penilaian atau pembuatan keputusan individu dalam kelompok.

Menurut Sherif & Sherif (dalam Ahmadi, 1991) kelompok adalah satu unit sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok.

Menurut Hormanas (dalam Monks, 2002) meskipun usaha kearah originalitas pada remaja tersebut pada satu pihak dapat dipandang sebagai suatu pernyataan emansipasi sosial, yaitu pada waktu remaja membentuk suatu kelompok dan melepaskan dirinya dari pengaruh orang dewasa, pada lain pihak hal ini tidak lepas dari adanya bahaya terutama bila mereka bersatu membentuk kelompok. Dalam setiap kelompok kecenderungan kohesi bertambah dengan bertambahnya frekuensi interaksi.

Dalam kelompok dengan kohesi yang kuat berkembanglah suatu iklim kelompok dan norma-norma kelompok tertentu. Menurut Ewert (dalam Haditono, 2004) norma tersebut ditentukan oleh pimpinan dalam kelompok itu. Meskipun norma-norma tersebut tidak merupakan norma yang buruk, namun terdapat bahaya bagi pembentuk identitas remaja. Dia akan lebih mementingkan perannya sebagai anggota kelompok dibandingkan mengembangkan pola norma diri sendiri agar ia dapat diterima dalam kelompok tersebut. Terkadang ada juga paksaan dari norma kelompok tadi, menyukarkan bahkan tidak memungkinkan, dicapainya keyakinan diri (*konformitas*). Konformitas kelompok ada hubungannya dengan kontrol eksternal. Remaja yang kontrol eksternalnya lebih tinggi akan lebih peka terhadap pengaruh kelompoknya (dalam Haditono, 2004).

Tidak semua perilaku yang sesuai dengan norma kelompok terjadi karena ketaatan. Sebagian terjadi karena orang memang sekedar ingin berperilaku sama dengan orang lain. Perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri dinamakan *konformitas* (Sarwono, 2005).

Konformitas kelompok ada hubungannya dengan kontrol eksternal. Remaja yang kontrol eksternalnya lebih tinggi akan lebih peka terhadap pengaruh kelompok (Haditono, 2004). Konformitas sebagai perubahan perilaku atas hasil kesadaran sendiri untuk memenuhi harapan atau norma kelompok yang menghendaki seseorang berperilaku sesuai dengan kelompoknya (Anggita, 2007 www.lib.unair.ac.id)

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan suatu perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok baik yang sungguh-sungguh ataupun yang dibayangkan untuk memenuhi harapan atau norma kelompok yang menghendaki seseorang berperilaku sesuai dengan kelompoknya.

2. Faktor Konformitas

Menurut Sarwono (2005) faktor yang menyebabkan terjadinya konformitas pada suatu kelompok yaitu :

a. Besarnya kelompok

Menurut penelitian Milgram, dkk (Sarwono, 2005) semakin besar kelompoknya, semakin besar pula pengaruhnya, tetapi ada titik optimal (lebih dari lima orang pengaruhnya sama saja). Di samping itu, penelitian lain membuktikan bahwa kelompok yang kecil lebih memungkinkan konformitas daripada kelompok yang besar. Dengan kata lain, kalau percobaan Milgram, dkk, itu dilakukan di jalan yang tidak begitu ramai, kemungkinan untuk mencapai persentase yang tinggi lebih besar.

b. Suara bulat

Dalam hal harus dicapai suara bulat, satu orang atau minoritas yang suaranya paling berbeda tidak dapat bertahan lama. Ia atau mereka merasa tidak enak dan tertekan sehingga akhirnya ia tahu mereka menyerah kepada pendapat kelompok mayoritas. Dengan perkataan lain, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya.

c. Keterpaduan

Keterpaduan atau kohesi adalah perasaan kekitaan antar anggota kelompok. Semakin kuat rasa keterpaduan atau kekitaan tersebut, semakin besar pengaruhnya pada perilaku individu. Misalnya, remaja pada umumnya lebih menurut kepada teman-temannya (karena rasa kekitaan yang besar) daripada mengikuti nasihat orang tua. Oleh karena itu, ajaran konfusius di Cina mengajarkan kepada anak melalui pengasuhan anak yang membentuk moralitas otoritarianisme sehingga rasa kekitaan kepada anak terhadap orang tuanya tetap besar, walaupun orang tua otoriter.

d. Status

Milgram (Sarwono, 2005) menulis bahwa dalam eksperimennya, semakin rendah status op (yang menjadi “guru”) semakin patuh, sedangkan semakin tinggi statusnya semakin cepat berhenti bahkan mengajukan protes. Peneliti di Amerika Serikat, Rusia, dan Jepang menunjukkan bahwa atasan diharapkan lebih otonom, lebih mandiri. Atasan tidak diharapkan untuk konform atau patuh karena perilaku

konform atau patuh karena perilaku konform atau kepatuhan kepada seorang atasan justru dianggap tidak sesuai dengan norma.

e. Tanggapan umum

Perilaku yang terbuka, yang dapat didengar atau dilihat umum lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang hanya dapat didengar atau diketahui oleh orang tertentu saja.

f. Komitmen umum

Deutsch & Gerard (dalam Sarwono, 2005) mengemukakan bahwa orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa kepada masyarakat atau orang lain lebih mudah konform daripada yang sudah pernah mengucapkan suatu pendapat.

Menurut Deutsch & Gerard (dalam Sarwono, 2005) ada dua penyebab mengapa orang berperilaku konform yaitu :

a. Pengaruh norma

Yaitu disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi harapan orang lain sehingga dapat lebih diterima oleh orang lain. Contohnya adalah pada pejabat-pejabat yang ingin naik pangkat atau mencari status yang menyetujui saja segala sesuatu yang dikatakan atasannya.

b. Pengaruh informasi

Yaitu karena adanya bukti-bukti dan informasi-informasi mengenai realitas yang diberikan oleh orang lain yang dapat diterimanya atau tidak dapat dielakkan lagi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab konformitas adalah besarnya kelompok, suara bulat, keterpaduan, status, tanggapan umum dan komitmen umum.

3. Aspek Konformitas

Menurut Peplau (1994) aspek-aspek konformitas meliputi :

a. Kepercayaan terhadap kelompok

Faktor utamanya adalah apakah individu mempercayai informasi oleh kelompok atau tidak. Dalam situasi konformitas, semakin besar kepercayaan individu kepada kelompok sebagai sumber informasi yang benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok. Bila individu tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, dia akan mengetahui apapun yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri dan tidak menyakini kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi atau penilaian, faktor yang mempengaruhi keyakinan individu terhadap kecakapannya adalah tingkat penilaian yang dibuat. Semakin sulit penialain tersebut, semakin rendah rasa percaya diri yang dimiliki individu dan semakin besar kemungkinan bahwa dia mengikuti penilaian orang lain.

b. Rasa takut terhadap penyimpangan faktor dasar

Rasa takut akan dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Kita tidak mau dilihat sebagai orang yang lain dari yang lain, kita ingin agar kelompok tempat kita berada mengikuti kita dengan baik dan bersedia menerima. Rasa takut akan dipandang sebagai orang yang menyimpang ini diperkuat oleh tanggapan kelompok terhadap perilaku menyimpang. Orang tidak mau mengikuti apa yang berlaku di dalam kelompok akan menanggung resiko mengalami akibat yang tidak menyenangkan seperti ditolak.

c. Kekompakan kelompok

Konformitas yang di pengaruhi oleh eratnya hubungan antara individu dengan kelompoknya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu dengan anggota yg lain nya dan semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok .Serta semakin besar kesetiaan mereka maka semakin kompak kelompok itu. Kekompakaan yang tinggi menimbulkan konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa apabila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain maka akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengikuti kita dan akan menyakitkan bila mereka menolak kita dan bila melakukan sesuatu yang berharga.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam konformitas adalah kepercayaan terhadap kelompok, rasa takut terhadap penyimpangan faktor dasar, dan kekompakan kelompok.

D. Hubungan Persepsi Terhadap Merek Dengan Perilaku Membeli

Di dalam memasakkan suatu produk strategi yang digunakan dengan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap merek, sehingga perusahaan secara konstan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli persepsi merek. Mempersepsikan keseluruhan persepsi produk terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan penggambaran masa lalu terhadap merek tersebut.

Sejarah informasi untuk membeli adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Mana mungkin memandang satu benda yang sama atau memperolehnya secara sama.

Menurut Marc Clobf (2005) Permerekkan adalah penciptaan satuan emosional dengan konsumen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana sebuah merek, menggugah perasaan dan emosional konsumen. Bagaimana suatu merek menjadi bagian masyarakat.

Perilaku konsumen dipengaruhi persepsi seseorang terhadap merek, sehingga hal ini telah didukung dari beberapa hasil pendekatan mengenai hubungan persepsi terhadap merek dengan perilaku konsumen. Oleh sebab itu produk tertarik untuk mengetahui seberapa besar hubungan persepsi terhadap merek.

E. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Membeli

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, masa dimana seorang anak senang mencoba hal-hal yang baru dan mengikuti

trend yang sedang marak. Masa remaja juga merupakan masa pencarian identitas diri dan membina sosialisasi sehingga jika teman-temannya melakukan sesuatu hal atau memakai sesuatu yang dianggap menarik maka kemungkinan besar perilaku tersebut akan diikuti oleh remaja lain untuk mengikuti *trend mode*, yang berlaku sehingga dapat diterima di lingkungan sosialnya.

Lebih banyaknya waktu yang dihabiskan remaja dengan teman sebaya membuat remaja harus dapat menyesuaikan diri dengan teman-temannya agar dapat diterima menjadi bagian dari anggota kelompok (Soekanto, 1996). Remaja mendapat pengaruh yang kuat dari teman sebaya, remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai salah satu usaha penyesuaian. Penyesuaian sikap agar sesuai atau cocok dengan norma suatu kelompok disebut dengan konformitas (Myers, 1996) sebagai contoh perwujudan dari konformitas, perilaku merokok dilakukan remaja agar tampak dewasa dan dilakukan secara sembunyi-sembunyi karena takut dimarahi oleh orang tua. Pada umumnya perilaku merokok pada remaja lebih didasarkan pada kebutuhan akan adanya penyesuaian diri remaja dalam kelompok teman sebaya yang muncul sebagai akibat adanya keinginan bergaul remaja pada teman sebaya mereka (Mappiare, 1982).

Sebuah jurnal mengungkapkan bahwa siswa merasa lebih *trendy* bila membeli barang yang sama dengan teman-teman disekolah dibandingkan membeli barang yang banyak dipakai oleh masyarakat pada umumnya (Emily dkk, 2007). Hal tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh konformitas dalam mempengaruhi keputusan membeli pada remaja.

Turner (dalam Surya, 1999) mengungkapkan penyebab konformitas dapat terjadi karena pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif mendorong terjadinya penyesuaian sebagai akibat dari pemenuhan pengharapan positif kelompok untuk mendapat persetujuan atau penerimaan agar dikuasai dan agar terhindar dari penolakan. Pengaruh informasional diartikan sebagai adanya penyesuaian individu sebagai akibat adanya pengaruh menerima pendapat kelompok, sebagai bukti tentang realitas obyektif yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapat pandangan yang akurat tentang realitas sehingga mengurangi ketidakpastian. Pada dasarnya motivasi seseorang untuk conform adalah untuk disukai (*being liked*) dan untuk mendapatkan membenaran atas apa yang diyakininya (*being right*).

Hasil penelitian Zebua dan Nudjayadi dalam (Fransisca dan Tommy, 2005,) mengenai hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri, terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif berdasarkan nilai korelasi yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Perilaku membeli fashion pada remaja cenderung dilakukan karena mengikuti *tren mode* yang marak di kalangan remaja. Para remaja ingin diterima oleh kelompoknya, maka dengan selalu mengikuti mode seperti yang dilakukan oleh kelompoknya, mereka takut jika tidak mengikuti trend mode yang ada maka mereka akan ditolak oleh anggota kelompoknya. Disadari atau tidak perilaku membeli fashion tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja, mereka selalu

membeli fashion yang sedang marak dipakai oleh remaja seusia mereka, mereka percaya jika memakai fashion terbaru akan tampak cantik dan “gaul”.

Dinamika psikologisnya yaitu sikap sosial remaja yang berkembang terutama yang berhubungan dengan teman sebaya, membuat remaja cenderung percaya bahwa kelompok teman sebaya adalah sebagai sumber informasi yang benar. Remaja mempersepsikan bahwa perilaku membeli fashion sebagai simbol status kecantikan, tampak glamor, membuat tertarik lawan jenis, karena membuat penampilan menarik. Oleh karena itu remaja akan mengikuti apapun yang dilakukan oleh kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri. Semakin besar kepercayaan remaja terhadap kelompok, semakin besar pula perilaku membeli fashion pada remaja. Namun sebaliknya jika kepercayaan terhadap kelompok kecil maka semakin kecil pula perilaku membeli fashion pada remaja.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan remaja terhadap kelompok, ketidakpedulian terhadap perilaku konsumtif yang ditimbulkan, rasa takut terhadap penolakan kelompok yang menimbulkan perilaku membeli fashion. Hal tersebut menunjukkan konformitas terhadap teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku membeli fashion pada remaja.

F. Hubungan Antara Persepsi Dengan Merek Dan Konformitas Terhadap Perilaku Membeli

Promosi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan

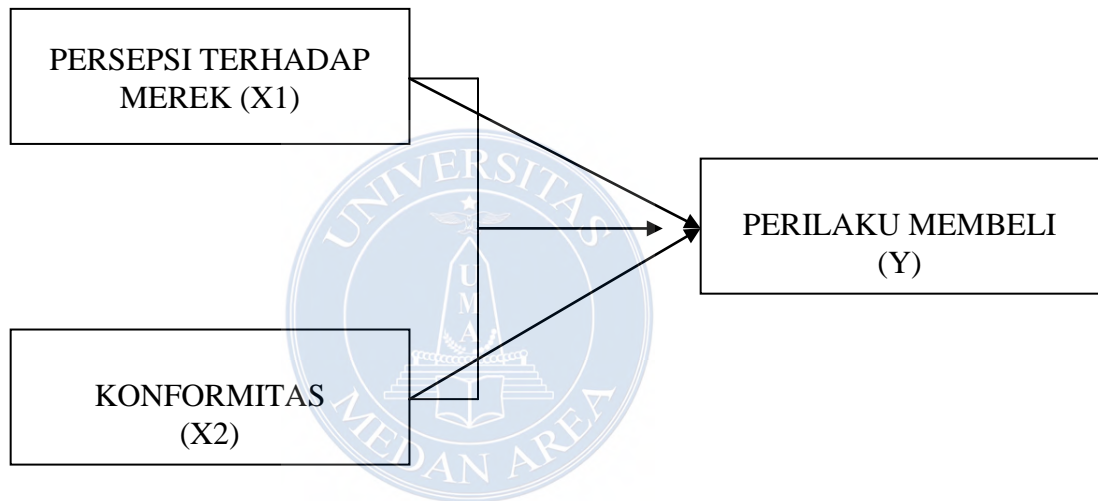
persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Ruch (1967) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, atau ancaman bagi produknya.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap stimulus dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu rangsangan atau stimulus sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni : (1). Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus. (2). Proses tersebut dibawah didominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku berdasarkan pendapat Siagian (1994), persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor

G. Kerangka Penelitian



H. Hipotesis

1. Ada hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli pada remaja.
2. Ada hubungan antara persepsi terhadap merek dengan perilaku membeli pada remaja.
3. Ada hubungan antara persepsi terhadap merek dan konformitas terhadap perilaku membeli pada remaja.