

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Pembelian & Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Pembelian**

Pembelian merupakan suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, di mana dalam pembelian terkadang akan terjadi proses tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang sesuai.

Sedangkan menurut Kotler (2004:12) mengatakan bahwa pembelian merupakan aktivitas di dalam memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen.

##### **2. Faktor pengaruh pembelian**

Menurut Kotler (2004:13) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya:

###### **a. Kebudayaan**

Merupakan faktor pembelian yang dimana keseluruhannya secara kompleks dan di-dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan kemampuan lain yang di dapat oleh semua masyarakat. Faktor-faktor kebudayaan itu antara lain:

- ❖ Kultur
- ❖ Sub-Kultur
- ❖ Kelas Sosial

**b. Sosial**

Merupakan faktor yang dilihat dari baik-buruk yang dianut dan dapat mempengaruhi tanggapan para konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain:

- ❖ Kultur rujukan
- ❖ Keluarga
- ❖ Peran & status sosial

**c. Personal**

Merupakan keputusan seorang konsumen yang juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang berada dalam diri si konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud, yaitu:

- ❖ Usia & tahap daur hidup (*lifecycle*)
- ❖ Pekerjaan
- ❖ Keadaan Ekonomi
- ❖ Gaya hidup (*lifestyle*)
- ❖ Kepribadian & konsep diri.

**d. Psikologis**

Merupakan keputusan si konsumen yang timbul karena keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, haus dan sebagainya dan mempunyai banyak

kebutuhan baik yang bersifat bio-genetik dan biologis. Faktor-faktor yang dimaksud, yaitu:

- ❖ Motivasi
- ❖ Persepsi
- ❖ Pembelajaran
- ❖ Kepercayaan

### **3. Tingkat pengambilan keputusan konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:487), tingkat pengambilan keputusan konsumen dibedakan ke dalam 3 tingkat, yaitu:

#### **❖ Pemecahan masalah yang luas**

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk/merk tertentu tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan untuk menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, sehingga usaha pengambilan keputusan dapat mereka klasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas.

#### **❖ Pemecahan masalah yang terbatas**

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

#### **❖ Perilaku sebagai respon yang rutin**

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang

ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai jenis merk yang sedang mereka pertimbangkan.

#### **4. Ketidak-puasan dalam keputusan pembelian**

Setiap konsumen dapat melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian serta penggunaan beragam produk dan merk pada setiap proses tertentu. Seringkali juga konsumen merasa tidak puas serta mengajukan komplain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:21), jenis-jenis ketidak-puasan dalam keputusan pembelian tersebut, antara lain:

##### **❖ *Voice Response***

Kategori ini meliputi usaha dalam menyampaikan keluhan secara langsung/meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan.

##### **❖ *Private Response***

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan dan memberitahu teman/keluarga mengenai pengalamannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Tindakan ini juga akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

##### **❖ *Third-party Response***

Dimana tindakan ini dilakukan meliputi permintaan ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa dan mendatangi langsung lembaga konsumen/instansi hukum setempat.

## 5. Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Tom Duncan (2005:8), di dalam melakukan proses pembelian baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian, maka seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

### a) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Dimana konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang akan dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, maka konsumen tidak dapat menentukan produk yang akandibeli.

### b) Pencarian informasi (*Information Source*)

Setelah memahami masalah yang ada, maka konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi di dalam menyelesaikan segala permasalahan yang ada melalui pencarian sistem informasi. Proses pencarian informasi ini dapat berasal dari dalam memory (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*external*).

### c) Mengevaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi, maka konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapinya.

### d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian

secara aktual selalu berbeda dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

**e) Evaluasi pasca-pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadilah kepuasan dan ketidak-puasan konsumen.

Selain itu, menurut Kotler & Keller (2007:235) terdapat lima ringkasan tahap proses di dalam keputusan pembelian, yaitu :

**a) Pengenalan masalah (*Problem Opportunity Recognition*)**

Proses pembelian ini dimulai ketika si pembeli mengenali masalah/keputusan. Keputusan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan external. Contoh: Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang dapat mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus. Dalam kasus kedua, kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan external. Misalnya, seseorang menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii (USA) yang nantinya akan memicu pemikiran tentang segala kemungkinan di dalam melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi segala keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan beberapa informasi dari sejumlah konsumen.

**b) Pencarian informasi (*Search Information*)**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong dengan sendirinya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang tersebut mungkin sudah mulai aktif dalam mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk tertentu.

**c) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Sebagai seorang pemasaran, perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana caranya dalam memproses informasi untuk mencapai pilihan merk. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana saja dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi justru bisa digunakan sekaligus.

**d) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)**

Keputusan ini dapat digunakan pada saat dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli/tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan proses pembelian. Selain itu, dapatdiartikan juga sebagai tingkatan dari proses

keputusan pembelian dimana konsumen yang sebenarnya melakukan proses pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi di tahap sebelumnya. Dalam tahap ini, para konsumen telah membentuk preferensi atas merk-merk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain itu, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

**e) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak-sesuaian karena selalu memperhatikan fitur-fitur tertentu yang akan mengganggu/mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang dapat mendukung keputusannya.

## **B. Perilaku & Faktor Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan baik berupa barang maupun jasa termasuk dalam proses pengambilan dengan produk pelayanan dari sumber-sumber lainnya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli bersedia untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan di dalam membeli pada dasarnya selalu berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen.

Menurut Tom Duncan (2005:7), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan langsung dengan pencarian, pembelian, penjualan, penggunaan serta pengevaluasian terhadap produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen.

Menurut Prasetyo & Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana cara si pembuat keputusan (decision units), baik secara individu, kelompok maupun organisasi mampu membuat keputusan di dalam proses jual beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Dalam dunia bisnis terutama khususnya di sektor pemasaran, penerapan perilaku konsumen seseorang akan mampu mempengaruhi pelayanan dan kinerja para penjual (sales) di dalam melakukan pekerjaan mereka dan tergantung konsumen tersebut mau membeli produk tersebut atau tidak sesuai dengan selera konsumen tanpa unsur paksaan apapun. Salah satu teori yang mampu memberikan gambaran tentang perilaku konsumen seseorang adalah Teori X dan Y. Teori X dan Y sendiri dikemukakan oleh Douglas McGregor yang dikutip kembali oleh Djoko Purwanto (2006:24), yang didasarkan pada berbagai asumsi tentang perilaku konsumen seseorang serta mutu produk yang nantinya akan dipasarkan ke khalayak luas.

**Tabel 2.1**

**Tabel X dan Y**

<b>Teori X</b>	<b>Teori Y</b>
❖ Para konsumen tidak tahu memutuskan barang/produk mana yang harus dibeli	❖ Tanpa kesulitan konsumen mampu memutuskan barang/produk mana yang harus dibeli
❖ Konsumen selalu tidak puas di dalam menggunakan produk tersebut	❖ Konsumen selalu puas dengan produk/barang yang dipakai
❖ Konsumen selalu memilih barang/produk yang ingin dibeli tanpa mengetahui apa resiko jika membeli barang tersebut	❖ Konsumen harus berhati-hati di dalam membeli produk/barang dengan resiko yang sudah diketahui

*Sumber : Djoko Purwanto (2006:24)*

## 2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan selalu berbeda menurut jenis keputusan di dalam proses pembelian. Menurut Philip Kotler (2000), dapat membedakan perilaku konsumen ke dalam 4 jenis berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan di antara merek-merek lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis perilaku konsumen, yaitu :

### a. Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam pembelian dengan berusaha untuk menyadari perbedaan yang jelas di antara merk-merk yang ada. Perilaku seperti ini sering terjadi pada saat waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri dari si pembeli, seperti : mobil, TV, pakaian, jam tangan, komputer, dll.

### b. Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidak-cocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merk. Perilaku seperti ini sering terjadi untuk produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, sangat beresiko dan membeli relatif cepat karena perbedaan merk yang tidak terlihat. Contohnya : karpet, keramik, pipa PVC, dll.

### c. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, biasanya konsumen membeli suatu produk tersebut berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merk.

Konsumen memilih produksi secara berulang-ulang bukan karena merk suatu produk, tetapi karena mereka benar-benar sudah mengenal dengan baik produk tersebut. Setelah membeli, justru mereka tidak dapat mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak sepenuhnya dengan produk yang dibeli. Perilaku ini biasanya sering terjadi pada produk seperti : gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dll.

**d. Perilaku pembeli berdasarkan keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)**

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan untuk mencari keragaman dan bukan kepuasan.

Jadi, dalam perilaku ini merk bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi agar jangan sampai kehabisan stok/dengan melakukan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

Selain itu, perilaku konsumen juga bisa diketahui dari sifat-sifat yang biasanya dilakukan oleh para konsumen di dalam membeli produk/jasa suatu perusahaan. Yang termasuk ke dalam sifat-sifat perilaku konsumen yaitu :

**a. Perilaku konsumen bersifat dinamis (*Consumer Behavior is Dynamic*)**

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat ini dapat menyebabkan pengembangan strategi pemasarannya menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat dikatakan berhasil jika berhasil di suatu saat dan tempat tertentu tapi justru gagal di tempat lain. Karena itu, suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih para konsumennya.

**b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi (*Consumer Behavior Involves Interactions*)**

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan dan tindakan manusia serta lingkungannya. Semakin dalam suatu perusahaan dapat memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen, maka semakin baik pula perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value (nilai) bagi konsumen.

**c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran (*Consumer Behavior Involves Exchange*)**

Dalam hal ini, perilaku konsumen seluruhnya melibatkan pertukaran antara sesama manusia. Dengan kata lain, seseorang akan

memberikan sesuatu untuk orang lain dan akan menerima barang lain sebagai gantinya.

### **3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

Menurut Wilkie, jenis-jenis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan keterlibatan diferensiasi merk, yaitu :

**a) *Budget Allocation* (pengalokasian biaya)**

Adalah pilihan konsumen terhadap suatu barang yang dipengaruhi oleh cara membelanjakan/menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang tersebut dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

**b) *Product Purchase or Not* (membeli produk atau tidak)**

Adalah perilaku pembelian yang dapat menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen dan berkenaan dengan tiap jenis-jenis kategori produk/jasa itu sendiri.

**c) *Store Patronage* (pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)**

Adalah perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk/jasa tersebut.

Contoh : apakah lokasi bakery (kue) menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

**d) *Brand & Style Decision* (keputusan atas merk dan gaya)**

Adalah pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya terjadi.

**4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen.

**a) *Individual Determinants of Consumer Behavior***

**❖ Demografis, Psikografis & Kepribadian**

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur dan pendistribusian populasi. Demografis ini sangat berperan penting dalam pemasaran dan juga membantu proses peramalan trend-trend produk setiap tahun serta dapat merubah permintaan maupun pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur pola gaya hidup (*lifestyle*). Dengan kata lain, psikografis merupakan sebuah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis ini juga dapat memberikan pengukuran baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, maka psikografis ini justru menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli (Lea & Worsley, 2005:25).

Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana seseorang dapat merespon lingkungannya secara konsisten. Sedangkan

kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar.

❖ **Motivasi Konsumen**

Dalam menjawab pertanyaan mengenai seseorang untuk membeli produk tertentu, maka hal ini selalu berhubungan dengan motivasi seorang konsumen. Motivasi konsumen dapat mewakili sebuah dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

❖ **Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen ini dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dapat diingat secara relevan dengan pembelian dan penggunaan produk. Misalnya : apakah makanan organik itu, berapa banyak kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, apa manfaatnya bagi kesehatan, dll.

❖ **Intensi, sikap, kepercayaan dan perasaan konsumen**

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. (1) Intensi pembeli merupakan pendapat tentang produk apa yang akan dibeli. (2) Intensi pembelian kembali merupakan keinginan seseorang untuk membeli barang yang sama dengan sebelumnya. (3) Intensi pembelian adalah proses dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk yang akan dibeli. (4) Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. (5) Intensi pencarian merupakan proses yang dapat mengindikasikan keinginan seseorang untuk

melakukan pencarian. (6) Intensi konsumsi merupakan keinginan seseorang untuk terikat dalam aktivitas konsumsi.

***b) Environmental Influences on Consumer Behavior***

**❖ Budaya, etnisitas dan kelas sosial**

Budaya merupakan suatu kumpulan nilai, ide, artefak dan simbol-simbol lain yang dapat membantu seseorang dalam berkomunikasi, mengartikan dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi 2 yaitu abstrak dan elemen material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi dan membedakan antar budaya. Elemen abstrak terdiri atas nilai-nilai, sikap, ide, tipe kepribadian dan kesimpulan gagasan seperti agama/politik. Sedangkan material komponen terdiri dari benda-benda seperti buku, komputer, gedung, peralatan dll.

Etnisitas adalah suatu elemen penting di dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan dari konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan identitas budaya, keadaan sosial dan tipe produk.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai divisi yang bersifat relatif permanen dan homogen di dalam suatu kumpulan sosial yang dimana individual/keluarga saling bertukar nilai, gaya hidup, ketertarikan, kekayaan, status, pendidikan, posisi ekonomi dan perilaku yang sama. Penelitian ini seringkali berfokus pada variabel-variabel kelas sosial

karena penentuan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen ditentukan oleh kelas sosial.

❖ **Keluarga dan pengaruh rumah tangga**

Secara ilmiah, keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal secara berdampingan. Sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun yang tidak berelasi yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Misalnya, kelahiran anak yang mempengaruhi suatu keluarga untuk menambah perabotan, bahan makanan bayi, dll.

❖ **Kelompok dan pengaruh personal**

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan pengaruh personal yang dianutnya. *Reference group* merupakan seseorang/sekelompok orang yang dapat mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Reference group ini dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, partai politik, dll. Reference group ini dapat mempengaruhi dalam beberapa cara. Pertama, reference group menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua, reference group berperan penting dalam membangun serta mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, reference group menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

## 5. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

### A) Faktor Internal

Dalam mempengaruhi pola kegiatan konsumsi, faktor-faktor yang berasal dari dalam individu dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan/aktivitas yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang/jasa. Faktor-faktor internal tersebut antara lain :

#### ❖ Sumber Daya Konsumen

Menurut Engel, sumber daya konsumen dapat dibagi menjadi 3 sumber daya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Sumber daya ekonomi, yaitu sumber daya yang berkaitan dengan kemampuan ekonomi seseorang, baik yang dimiliki maupun akan dimiliki seseorang.
- 2) Sumber daya temporal, merupakan sumber daya waktu yang dimiliki oleh setiap orang.
- 3) Sumber daya kognitif, yaitu suatu kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam proses pengolahan informasi.

#### ❖ Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai proses dimana perilaku dapat diarahkan berdasarkan tujuan serta mencapai keadaan sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mengkonsumsi, perilaku yang telah termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan motif/kebutuhan. Pengaktifan motif sendiri lahir ketika merasa ada ketidak-cocokkan yang memadai atas keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan/disukainya.

### ❖ **Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen terdiri dari 3 bidang pengetahuan, yaitu :

- (1) Pengetahuan produk (*product knowledge*), yaitu pengetahuan yang meliputi kesadaran akan produk dan merk.
- (2) Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), yaitu jenis informasi yang dipunyai oleh konsumen dalam kaitannya dengan perolehan produk.
- (3) Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*), yaitu informasi yang tersedia dalam bentuk ingatan yang berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dan apa yang dibutuhkan agar produk tersebut dapat digunakan.

### ❖ **Sikap**

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi secara menyeluruh yang memungkinkan seseorang untuk melakukan respons dengan cara menguntungkan/tidak menguntungkan secara konsisten yang berhubungan dengan objek/alternatif yang diberikan.

Evaluasi tersebut dapat mencakup keseluruhan rentangan 2 kutub ekstrim penilaian, yaitu dari kutub yang sangat positif sampai ke kutub yang sangat negatif. Sikap itu sendiri bersifat dinamis sehingga memungkinkan konsumen mengalami perubahan di dalam mengalami sikap seiring dengan berjalannya waktu. Sikap juga dapat menjadi peramal bagi suatu perilaku, jika faktor-faktor yang mempengaruhinya juga di-ikutkan dalam menjelaskan hubungan tersebut. Faktor-faktor

tersebut antara lain : tindakan, waktu konteks, interval waktu, pengalaman dan pengaruh sosial.

#### ❖ **Kepribadian**

Menurut Yinger, kepribadian merupakan keseluruhan perilaku dari seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Adapun kepribadian seseorang dalam perkembangannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- (1) Warisan biologis, yaitu dimana setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang lain yang berasal dari genetika setiap individu itu sendiri.
- (2) Lingkungan fisik, yaitu dimana perbedaan kepribadian yang dimiliki oleh setiap individu dikarenakan adanya perbedaan dari lingkungan fisik tempat dimana ia tinggal, seperti iklim, topografi dan sumber daya alam.
- (3) Kebudayaan, yaitu dimana seseorang memiliki andil yang cukup besar untuk mencetak kepribadian seseorang dalam lingkungannya sebagai anggota masyarakat.

Pengalaman kelompok, yaitu sebuah pengalaman yang diperoleh dari kehidupan seseorang dalam sebuah kelompok. Pengalaman unik dari setiap individu memiliki pengalaman uniknya masing-masing yang dapat membuatnya sangat berbeda dari individu lain, yang juga akan membawa pengaruh dan pemaknaan yang berbeda pula dari individu lainnya.

## **B) Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu, yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan/aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan dan menghabiskan barang/jasa. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain :

### **❖ Nilai-nilai budaya dan etnis**

Merupakan nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang pada sejumlah orang yang memiliki persamaan baik suku, agama, ras, lokasi geografis dan warisan budaya yang membedakan mereka dengan kelompok lainnya.

### **❖ Kelas sosial dan kelompok status**

Kelas sosial merujuk pada semua orang yang memiliki kesempatan hidup yang sama dalam bidang manapun.

Kelompok status merujuk pada kesamaan atas kehormatan dan prestise yang dimiliki serta dinyatakan dalam gaya hidup.

Kelas sosial dan kelompok status sebagai stratifikasi sosial memiliki 9 variabel dalam mengkaji persoalan tersebut. Dari aspek ekonomi antara lain : (1) variabel pekerjaan; (2) variabel pendapatan dan (3) variabel kekayaan. Dari aspek sosial antara lain : (4) variabel prestise pribadi; (5) variabel prestise asosiasi dan (6) variabel prestise sosialisasi. Sedangkan dari aspek politik meliputi : (7) variabel kekuasaan; (8) variabel kesadaran dan (9) variabel mobilitas.

#### ❖ **Kelompok sosial**

Kelompok sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dikarenakan oleh pengaruh yang signifikan dari kelompok acuan (*Reference Group*) yang menjadi rujukan baik dalam berfikir, bertindak, merasa dan berperilaku menjadi seseorang dalam melakukan konsumsi. Terdapat 3 cara dasar kelompok acuan (*Reference Group*) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi, antara lain : Pengaruh Normatif, Pengaruh Nilai-Ekspresif dan Pengaruh Informasi.

#### ❖ **Keluarga dan rumah tangga**

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi rumah tangga/keluarga dalam melakukan konsumsi, termasuk dalam melakukan pembelian produk, antara lain: Usia kepala rumah tangga, Status pekerjaan, Status perkawinan dan Kehadiran anak.

Sedangkan variabel dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan konsumsi dalam suatu rumah tangga/keluarga, antara lain: Kohesi, Kemampuan beradaptasi dan Komunikasi.

#### ❖ **Pengaruh Situasi**

Pengaruh situasi merupakan pengaruh yang timbul dari faktor khusus berdasarkan waktu dan tempat yang spesifik, yang selalu berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Karakteristik-karakteristik situasi konsumen tersebut antara lain : Lingkungan fisik, sosial, waktu, tugas dan keadaan sekitar. Sedangkan

jenis-jenis situasi konsumen sendiri antara lain: Situasi konsumsi, Situasi pembelian dan Situasi pemakaian.

## **6. Pendekatan dalam meneliti perilaku konsumen**

Dalam melakukan pendekatan terhadap perilaku konsumen ada beberapa sistem yang terdiri dari 2 bagian yaitu:

### **❖ Pendekatan Kardinal (*Cardinal Approach*)**

Sistem pendekatan kardinal ini dapat mengukur seorang konsumen dengan menggunakan satuan kepuasan (misalnya: uang). Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Besarnya nilai kepuasan akan sangat bergantung pada individu (konsumen) yang bersangkutan. Konsumen dapat mencapai kondisi *equilibrium* (mencapai kepuasan yang maksimum) jika dalam membelanjakan pendapatannya mampu mencapai kepuasan yang sama pada berbagai barang.

Tingkat kepuasan konsumen terdiri dari 2 konsep yaitu kepuasan total (*total utility*) dan kepuasan tambahan (*marginal utility*). Kepuasan total adalah kepuasan menyeluruh yang diterima secara individu dengan mengkonsumsi sejumlah barang/jasa. Sedangkan kepuasan tambahan adalah perubahan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang/jasa yang dikonsumsi.

Beberapa asumsi dari pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

- Konsumen Rasional, artinya konsumen yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasannya sesuai dengan batasan pendapatannya.
- Hukum *Diminishing Marginal Utility*, artinya besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus-menerus.
- Pendapatan konsumen tetap, artinya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen, maka harus dituntut untuk mempunyai pekerjaan yang tetap agar pendapatan mereka tetap jika harga salah satu barang tersebut melonjak.
- Uang mempunyai nilai subjektif yang tetap, artinya uang merupakan ukuran dari tingkat kepuasan di dalam pendekatan kardinal. Semakin banyak konsumen mempunyai uang, maka semakin banyak pula mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- *Total Utility & Independent Additive*. *Total Utility* merupakan fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan *Independent Additive* merupakan fungsi daya guna barang yang dimana bahwa suatu barang tidak bisa dipengaruhi oleh tindakan untuk mengkonsumsi barang lain.

❖ **Pendekatan Ordinal (*Ordinal Approach*)**

Dalam pendekatan seperti ini, daya guna suatu barang tidak perlu diukur, tapi hanya cukup untuk diketahui agar konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang. Pendekatan yang dipakai dalam

teori ordinal ini adalah *indifference curve*, yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi antara 2 macam barang konsumsi yang akan memberikan tingkat kepuasan yang sama.

Beberapa asumsi dari pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

- Konsumen mempunyai pola preferensi, artinya konsumen mampu melihat barang dari segi kegunaannya dan disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna suatu barang.
- Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum, artinya konsumen harus berusaha semaksimal mungkin walaupun hanya mempunyai uang terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- Berlaku hukum transitif, artinya apabila barang A lebih disukai daripada barang B dan barang B lebih disukai daripada barang C, maka barang A lebih baik daripada barang C.

Selain itu, pendekatan konsumen juga dapat diteliti dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

#### ❖ Pendekatan Penelitian *Cross-Sectional*

Pendekatan ini dimaksudkan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen yang menggunakan waktu secara relatif singkat, misalnya meneliti perubahan perilaku konsumen pada waktu tertentu untuk mempelajari nilai dan sikap konsumen terhadap suatu produk dalam waktu tertentu.

### ❖ Pendekatan Penelitian *Longitudinal*

Pendekatan ini dimaksudkan untuk meneliti aspek-aspek perilaku konsumen yang terjadi dalam beberapa periode waktu tertentu, misalnya mengadakan penelitian mengenai pendapat masyarakat tentang kopi merek *glatik* dengan periode waktu selama 6 bulan.

Dalam melakukan penelitian tentang perilaku konsumen, ada 3 proses pendekatan utama yang biasanya dilakukan, yaitu:

- a. Pendekatan Interpretif, dimana pendekatan ini menggali secara mendalam tentang perilaku konsumen dan hal yang mendasarinya. Studi ini dilakukan dengan sistem wawancara (*interview*) panjang dan *focus group discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk/jasa bagi konsumen serta apa yang dirasakan/dialami oleh konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
- b. Pendekatan Tradisional, dimana pendekatan ini didasari pada teori dan metode yang berasal dari ilmu psikologi kognitif, sosial, behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori & metode serta menjelaskan perilaku & pembuatan keputusan konsumen. Studi ini dilakukan melalui eksperimen, survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang perilaku konsumen
- c. *Sains Marketing*, yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan serta menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi

marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *Moving Rate Analysis*.

Ketiga pendekatan ini sama-sama memiliki nilai yang tinggi serta memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu/seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

### **C.Pengertian & Bentuk-bentuk produk**

#### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler (2009:20), produk merupakan segala sesuatu yang dapat di-tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Secara konseptual, produk adalah suatu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

#### **2. Bentuk-bentuk produk**

Menurut Tjiptono (2008:22), pembagian bentuk-bentuk produk bisa dilakukan berdasarkan sudut pandang. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam produk, yaitu:

➤ Produk tidak tahan lama (*Non-durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis di-konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh: sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula & garam.

➤ Produk tahan lama (*Durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (misalnya satu tahun atau lebih). Contoh: TV, lemari es, mobil, motor, komputer, dll.

Pada umumnya, produk-produk konsumen dapat di-klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

❖ ***Convenience Goods***

*Convenience goods* merupakan produk yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelian-nya. Contoh : Sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

❖ ***Shopping Goods***

*Shopping Goods* merupakan produk-produk yang masih dalam proses pemilihan dan pembelian-nya diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model dari masing-masing produk. Contoh: alat-alat rumah tangga ( TV, mesin cuci, *tape-recorder*), *furniture*(mebel) dan pakaian.

❖ *Specially Goods*

*Specially Goods* merupakan produk-produk yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

❖ *Unsought Goods*

*Unsought Goods* merupakan produk-produk yang diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan dan tanah kuburan.

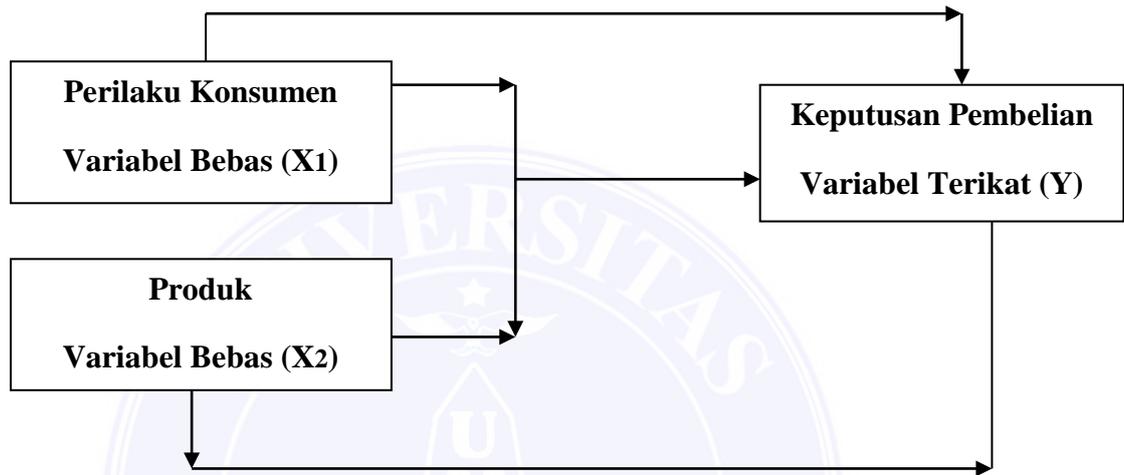
**D. Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ari Luhur Sasangka (2010)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus : Pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)	Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif	-Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( $60,299 > 2,6123$ ) dan probabilitasnya sebesar 0.000 (probabilitas $< 0.05$ ). -Faktor Kebudayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss. thitung lebih besar daripada ttabel ( $3,147 > 2,0227$ ) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar

				<p>0,003.</p> <p>-Faktor Sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.</p> <p>thitung lebih besar daripada ttabel (2,189&gt;2,0227) dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,035.</p>
Rianawati (2005)	<p>Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)</p>	<p>Kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis(X4), keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Analisis Deskriptif, Analisis Faktor dan Model Analisis Fishbein dengan bantuan <i>software</i> SPSS versi 17 dan <i>Microsoft Excel</i></p>	<p>-Variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk air minum merek Aqua dapat diterima atau teruji.</p> <p>- Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan mengkonsumsi produk air minum merek Aqua.</p>
Bemby Agustian (2010)	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap</p>	<p>Kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis(X4), keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>-Berdasarkan hasil analisa diperoleh kesimpulan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.</p> <p>-Variabel psikologis mempunyai pengaruh parsial yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.</p>

## E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil peneliti yang akan dicapai. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:51) “hipotesis merupakan dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

2. Analisis Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.
3. Analisis Perilaku Konsumen dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Melia Sehat Sejahtera Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan.

