BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Konsumen

Dalam Undang-Undang Perilaku Konsumen (2000) konsumen adalah ”Setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat”.

Pengertian konsumen menurut Azis Nasution yang dikutip dalam Lembaga Konsumen Yogyakarta (2007 : 1) yaitu sebagai berikut:

”Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu”.

2.1.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Jhon Mowen dan Michael Minor (2002:28), yaitu sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman”.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel, Roger D. Balckwell dan Paul W. Miniard yang dikutip Saladin (2002 : 2), yaitu sebagai berikut :

> Perilaku kosumen adalah tindakan - tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Barkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius yang dikutip Saladin (2002 : 2), yaitu sebagai berikut :

> Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pemikiran serta proses social yang mendahului dan diikuti tindakan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 2), yaitu sebagai berikut :

> Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Barkowitz, Kerin Hartley, dan Rudelius (2002:2), yaitu sebagai berikut :

> Perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan yang dimbil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pemikiran serta proses social yang mendahului dan didikuti tindakan tersebut.

2.1.1.3 Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (John C. Mowen / Michael Minor 2002:135). Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini

memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang lebih baik diantara merek-merek.

Tiga jenis pengetahuan konsumen telah diidentifikasi. Pertama adalah tujuan pengetahuan, atau memperbaiki informasi tentang kelas produk dimana konsumen telah menyimpannya dalam memori jangka panjang. Jenis yang kedua adalah pengetahuan subjektif, atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk. Disini yang menarik adalah terdapat perbedaan besar antara berapa banyak orang yang mereka pikir ketahui dan yang benar-benar mereka ketahui, sehingga pengetahuan objektif dan subjektif sama sekali tidak berkorelasi. Jenis pengetahuan yang ketiga adalah informasi tentang pengetahuan yang lainnya.

Pengetahuan diperoleh melelaui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep (seperti, menghafal daftar), menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran sepeti ini melibatkan hipotesis intuisai-proses pembangkitan dimana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk mendapat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif diamna orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

Isu penting bagi para pemasar adalah bagaimana orang belajar dalam lingkungan konsumen. Para konsumen belajar baik melalui pendidikan maupun

melalui pengalaman, pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*) melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga, dan udaha konsumen sensiri dalam mencari data. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*) adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melaui pengalaman umunya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencarian kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dalam pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret dan penting.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan

individu merupkan faktor internal *(interpersonal)* yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Keluarga

2.1.2.1 Pengertian Keluarga

Pengertian keluarga menurut Depkes RI (1998), yaitu sebagai berikut :

"Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas Kepala Keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan".

Pengertian keluarga menurut Sutisna (2002:203), yaitu sebagai berikut :

"Keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah".

Pengertian keluarga menurut Buchari Alma (2004 : 97), yaitu sebagai berikut :

"Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu".

Pengertian keluarga menurut James F. Engel, Roger D, Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994:194), yaitu sebagai berikut :

> "Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan malalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama".

2.1.2.2 Ciri-Ciri Keluarga Di Kota-Kota Besar

Menurut kasali yang dikutip Sutisna (2002 : 202) ciri-ciri keluarga di kota-kota besar di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Istri bekerja, keluarga dengan penghasilan ganda,
2. Menunda usia perkawinan,
3. Menunda kelahiran anak pertama,
4. Jumlah anak sedikit,
5. Ingin member kualitas pada anak-anak,
6. Ada rasa bersalah di hati orangtua ketika meninggalkan anaknya untuk bekerja, dan
7. Sebagian anak-anak oleh keluarga besar, pembantu atau baby sitter.

2.1.2.3 Ukuran Keluarga

Menurut Sutisna (2002 : 202) pada masa lalu terdiri atas beberapa generasi yang berkumpul dalam satu rumah tangga. Dalam satu rumah tangga bisa terdiri atas kakek-nenek, ibu-bapak, anak dan cucu. Kakek nenek dalam satu rumah tangga bisa dua pasang atau juga satu pasang, dengan beberapa pasang ibu-bapak

dengan anak masing-masing. Sehingga dalam satu rumah tangga bisa terdiri atas benyak anggota keluarga yang mempunyai hubungan darah kakek-nenek, ibu-bapak, paman-bibi, kaka-adik, keponakan dan cucu. Keluarga demikian biasa sebagai *extended family*.

Perkembangan selanjutnya, ketika perekonomian sudah semakin maju, dan masyarakat sudah semakin terdidik, kesadaran akan kesejahteraan keluarga mulai muncul. Perhitungan-perhitungan ekonomis sudah menjadi ukuran untuk menentukan beberapa banyak anggota keluarga yang ingin dimiliki. Tingkat ketergantungan anak kepada orangtua dalam berbagai hal cenderung menurun, sehingga menimbulkan rasa mandiri pada anak. Akibatnya ketika mereka berkeluarga cenderung untuk menghindari berkumpul dengan orangtua atau mertua. Sebuah keluarga hanya terdiri atas ibu-bapak dan anak, yang sering disebut sebagai keluarga inti (*nuclear family*). Jumlah anak yang dimiliki oleh sebuah keluarga inti dari waktu ke waktu cenderung menurun.

2.1.2.4 Peran Keluarga

Menurut Sutisna (2002 : 203) anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan. Ada lima peran yang dapat diamainkan oleh anggota keluarga. Dalam situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut :

1. Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gate keeper*) pengumpul informasi mempengruhi pemprosesan informasi keluarga dengan mengandalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.

2. *The influencer*. *Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi lternatif merk. Mereka menentukan kriteri keputusan.
3. Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merk apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan fincial.
4. Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.
5. Konsumen akhir *(the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merk yang dipilih, dan kenginginan untuk membeli merk yang sama lagi atau membeli yang lain.

2.1.2.5 Konflik Dalam Pembuatan Keputusan Keluarga

Menurut Davis yang dikutip Sutisna (2002 : 206) ketika dua orang atau lebih terlibat dalam pengambilan keputusan, biasanya akan terjadi konflik walau dalam eskalasi yang paling rendah sekalipun. Dalam pengambilan keputusan keluarga dan rumah tanggga (produk yang akan di beli berhubungan dengan kepentingan keluarga atau kebutuhan individu dalam keluaraga), komplikasi terjadi. Konflik terjadi karena diantara anggota keluarga telah terjadi hubungan emosional yang sangat dekat, sehingga dalam mengungakapkan keinginan tidak

lagi ada penghalang. Oleh karena itu, konflik dalam pembuatan keputusan memilih merek produk yang harus dibeli terjadi. Ada tiga area konflik yang mungkin terjadi dalam keluarga, yaitu :

1. Siapa yang seharusnya membuat berbagai keputusan.
2. Bagaimana seharusnya keputusan itu dibuat.
3. Siapa yang seharusnya yang melaksanakan keputusan.

2.1.2.6 Strategi Keluarga Untuk Menyelesaikan Konflik

Konflik hampir ada pada setiap keluarga. Adanya konflik dalam keluarga menimbulkan pertanyaan penting yang harus dijawab yaitu bagaimana sebuah keluarga bisa menyelesaikan konflik. Kadang-kadang konflik bisa diselesaikan seketika, namun juga kadang-kadang konflik memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan, atau bahkan pada kasus-kasus tertentu menimbulakan masalah yang berepanjangan. Keluarga menggunakan berbagai strategi dalam menyelesaikan konflik sehingga keputusan akhir bisa memuaskan semua pihak.

Menurut Sutisna (2002 : 208) dalam menyelesaikan masalah dalam keluarga, ada tiga cara pembuatan keputusan keluarga yang mungkin akan menimbulkan consensus diantara keluarga.

1. Anggota keluarga yang ahli dalam item produk yang akan dibeli diberi tugas menentukan merek produk yang akan dibeli.
2. Diskusi keluarga mungkin akan menimbulkan solusi yang lebih baik dari yang diusulkan oleh setiapanggota keluarga.

3. Pembelian yang bervariasi mungkin salah satu cara untuk menghindari konflik.

2.1.2.7 Siklus Kehidupan Keluarga (SKK)

Menurut Saladin dan Yevis (2002 : 30) Siklus kehidupan keluarga (SKK) adalah proses (tahap-tahap) keluarga berubah bersama waktu. SKK tradisional mendiskriksikan siklus kehidupan keluarga dan perilaku konsumen yang dihubungkan dengan masing-masing tahap, yaitu :

Tahap Single

1. Walaupun pendapatan relatif rendah, konsumen pada tahap ini umumnya memiliki pendapatan bebas yang besar.
2. Sebagian dari pendapatan mereka gunakan untuk membeli modil dan peralatan dasar serta peralatan untuk tempat tinggal mereka, biasanya sebuah apartemen.
3. Lebih cenderung mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi, dan sebagian lagi untuk membeli busana, makanan dan minuman di luar rumah, liburan, pengejaran waktu senggang serta produk dan jasa yang terlibat dalam permainan perkawinan.

Tahap Pasangan Yang Baru Menikah

1. Biasanya lebih kaya secara finansial daripada sebelum menikah.
2. Membelanjakan sebagian dari pendapatan mereka untuk membeli mobil, busana, liburan, dan kegiatan waktu senggang lainnya.

3. Mempunyai angka pembelian yang rata-rata tertinggi untuk barang-barang tahan lama, khususnya perabot rumah tangga.

Sarang Lengkap I (Fullnest I)

1. Pada umumnya pendapatan keluarga menurun, dengan datangnya anak pertama.
2. Membelanjakan pendapatan mereka untuk membeli perabot keperluan anak, mesin cuci, persediaan makanan bayi, mainan, vitamin.
3. Kegiatan mulai berkurang dan timbul rasa tidak puas dengan posisi keuangan.

Sarang Lengkap II (Fullnest II)

1. Pendapatan mereka mulai naik lagi, dan istri juga bekerja.
2. Pola konsumsi sangat dipengaruhi oleh anak-anak.
3. Mulai membelanjakan untuk barang-barang anak-anak, seperti sepeda, piano.

Sarang Lengkap III (Fullnest III)

1. Usia orang tua bertambah, pendapatan suami bertambah, bahkan istri serta anak-anak mendatangkan penghasilan dari pekerjaan sambilan mereka.
2. Mereka mulai membeli peralatan mewah untuk pendidikan anak-anak.

Sarang Kosong I (Emtynest I)

1. Mereka sudah mulai kurang membelanjakan pendapatannya, lebih banyak menabung.
2. Mengganti pola pembeliannya bahkan lebih menekankan pada liburan, perjalanan, dan rekreasi.
3. Anak-anak sudah diluar tanggungan.

Sarang Kosong II (Emtynest II)

1. Rumah tangga sudah pensiun, keadaan sudah mulai payah.
2. Pengeluaran lebih berorientasi pada kesehatan, produk medis.
3. Mencari hiburan/istirahat.

Orang Yang Bertahan Sendiri

1. Mulai berorientasi pendapatannya untuk membeli kepentingan hari tua, rekresi.

Bertahan Sendiri dan Sudah Pensiun

1. Sudah mengikuti pola konsumsi umum, kecuali pada skala yang lebih rendah.
2. Individu sudah perlu perawatan khusus.

2.1.3 Keluarga Inti

2.1.3.1 Pengertian Keluarga Inti

Pengertian keluarga inti menurut Sutisna (2002:203), yaitu sebagai berikut:

"Keluarga inti adalah keluarga yang terdiri atas ibu-bapak dan anak ".

Pengertian keluarga inti menurut James F. Engel, Roger D, Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994 : 48), yaitu sebagai berikut:

"Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama".

2.1.3.2 Karakteristik Keluarga Inti

Walaupun suami cenderung untuk mendonimasi keputusan untuk kategori prodik tertentu, dan istri untuk yang lainnya, tetapi di sana ada kemungkinan variasi dalam derajat dominannya dalam masing-masing keluarga. Dengan perkataan lain, pada satu keluarga mungkin suami sangat dominan dalam pembuatan keputusan untuk pembelian suatu item produk tertentu, namun pada keluarga yang lain, untuk item pada produk yang sama, suami dominan tetapi tidak terlalu dominan. Atau bisa juga misalnya dalam satu keluarga suami lebih dominan (patriarchal families) dalam keputusan pembelian produk tertentu, tetapi di keluarga lain, istri justru lebih dominan (matriarchal families).

Sutisna (2002 : 211) memperlihatkan bahwa secara umum, suami akan lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian daripada istrinya ketika :

1. Tingkat pendidikan suami lebih tinggi dari istri.
2. Pendapatan dan status pekerjan suami lebih tinggi.
3. Istrinya tidak bekerja.
4. Pasangan itu berada pada tahap awal dalam siklus hidup keluarga (keluarga muda).
5. Pasangan yang mempunyai jumlah anak yang lebih banyak dari rata-rata.

2.1.3.3 Suami, Istri dan Pengaruhnya

Terdapat banyak penelitian yang menganalisis tentang pengaruh suami atau istri dalam pembuatan keputusan. Besarnya pengaruh suami atau istri relatif menurut :

1. Tipe produk yang dipertimbangkan untuk dibeli.
2. Tahap dalam pembuatan keputusan.
3. Sifat pengaruh pembelian.
4. Karakteristik keluarga.

2.1.3.4 Orang Tua, Anak dan Pengruhnya

Hubungan orang tua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Oleh karena itu, masing-masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting

dalam pembuatan keputusan keluarga. Masing-masing anak sesuai dengan tingkat usianya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda.

Menurut Sutisna (2002 : 211) telaah pengaruh orang tua dan anak dalam pembelian dibagi antara penelitian pada anak yang lebih muda (12 tahun kebawah) dan pada anak yang lebih tua dari itu. Penelitian pada anak yang lebih muda telah memfokuskan pada bagaimana mereka belajar mengenai tugas pembelian dan konsumsi, dan pada interaksi ibu dan anak difokuska dalam proses pembelian. Penelitian pada anak yang lebih tua diarahkan pada pengaruh relati orang tua dan peer group dalam keputusan pembeliannya. Fokus ini menghasilkan kepercayaan umum bahwa anak mereka masih muda, dan pada peer group nya ketika mereka tumbuh lebih dewasa.

Menurut Sutisna (2002 : 213) peran orang tua dalam mencoba mengajar anak-anak mereka menjadi konsumen yang lebih efektif diilustrasikan dalam penemuan berikut :

1. Orang tua mengajari hubungan kualitas dengan harga pada anak mereka, termasuk pengalaman menggunakan uang dan cara berbelanja untuk produk yang berkualitas.
2. Orang tua mengajari anak mereka bagaimana menjadi pembeli yang bisa membandingkan secara efektif, dan bagaimana membeli produk yang dijual.
3. Orang tua mempunyai pengaruh pada preferensi merek si anak.
4. Orang tua mempunyai pengaruh pada kemempuan anak untuk membedakan fakta dari hal yang dilebih-lebihkan dalam iklan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2005:204), yaitu sebagai berikut :

> "Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian".

2.1.4.2 Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Djaslim Saladin (2003 : 58) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merek :

1) Perilaku pembelian yang kompleks

   Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga pokok tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi.

2) Perilaku pembelian yang mengurangi *ketidakefisienan*

   Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. Disini kosnumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

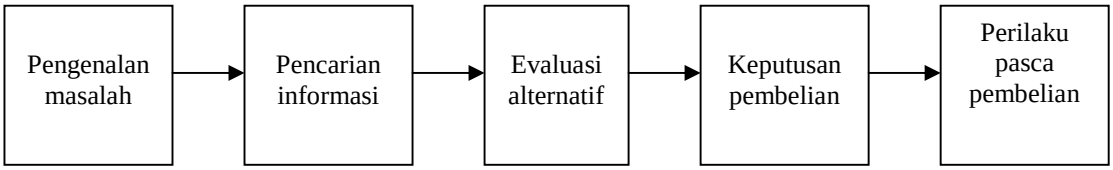
   Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian. Karena tidak ada perbedaan nyata diantar berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler (2005 : 224) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2005 : 204)

Gambar 2.1
Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Waktu

Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

c. Pemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d. Konsumsi Produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.

e. Perbedaan Individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

f. Pengaruh Pemasaran

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain :

a Pencarian Internal

Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

b Pencarian Eksternal

Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

b. Ketidakpuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

2.1.5 Hubungan Peran Keluarga Inti Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002 : 205-211) “anggota keluarga memainkan peran yang luas dalam pembuatan keputusan. Juga terdapat banyak penelitian yang menganalisis tentang pengaruh suami atau istri dalam pembuatan keputusan, dan hubungan orangtua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangant dekat. Oleh karena itu, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan keluarga”.

Dari penuturan tersebut peran keluarga inti dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk di suatu tempat.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rorlen (Business & Management journal Bunda Mulia, Vol:3, No. 2, 2007-09)	Peran Klompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan untuk Membeli	Hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh dan peran kelompok acuan dan peran terhadap keputusan pembelian konsumen.	• Terdapat persamaan pada variable independen yaitu peran keluarga. • Terdapat kesamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	• Perbedaan terdapat pada variable independen Karena didalam penelitian rorlen ada tambahan variabel peran kelompok acuan • Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel peran kelompok acuan
2	Azamat Maksudunov (2008)	Pengaruh Keluarga Terhadap *Konsumen Home Purchasing Appliances* Perilaku : An Study Empiris Di Kirgystan	Keluarga berpengaruh terhadap konsumen home purchasing appliances perilaku	• Terdapat persamaan pada variabel independen yaitu keluarga.	• Perbedaan terdapat pada variabel dependen yaitu konsumen *home purchasing appliances* • Tempat penelitian Azamat yang berada di kota Kirgystan sedangkan penulis di kota Bandung
3	Mustopa, Fitriani Ramadhani (2008-04)	Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpungaruh terhadap keputusan pembelian	• Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen	• Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel independen yaitu *brand image* • Peneliti menggunakan variabel peranan

					keluarga inti
4	Noor, Maesa Merdiana (2008-09)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	• Terdapat persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen	• Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variable independen yaitu promosi penjualan • Penelitian ini menggunakan peranan keluarga inti

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Banyaknya dealer-dealer sepeda motor membuat persaingan antar dealer sepeda motor tidak bisa dihindari oleh dealer kecil maupun dealer besar, para dealer mencari cara agar dapat memenangkan persaingan. PT. Aneka Jasa Motor untuk memenangkan persaingan antar dealer, mesti mempelajari karakteristik dan perilaku konsumen.

Dalam Undang Undang Perilaku Konsumen (2000) dituliskan bahwa : "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia".

Pengertian perilaku konsumen menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 2), yaitu sebagai berikut :

> Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupkan faktor internal *(interpersonal)* yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dalam pengaruh lingkungan terdapat peran keluarga yang dapat membentuk dan menghambat konsumen dalam mengambil keputusan barang yang akan dikonsumsi.

Menurut Sutisna (2002 : 203) pengertian keluarga sebagai beriku :

> “Keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggota-anggotanya diikat oleh hubungan darah”.

Sutisna (2002 : 203) juga menuturkan pengertian keluarga inti sebagai berikut :

> “Keluarga inti adalah keluarga yang terdiri atas ibu-bapak dan anak”.

Keluarga inti adalah lingkungan terdekat dari konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, keluarga inti dapat memainkan peranan dalam membeli suatu produk. Menurut Sutisna (2002 :203) ada lima peran yang dapat diamainkan oleh anggota keluarga. Dalam situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut:

1. Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gate keeper*) pengumpul informasi mempengruhi pemprosesan informasi keluarga dengan mengandalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2. *The influencer*. *Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi lternatif merk. Mereka menentukan kriteri keputusan.
3. Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merk apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan fincial.

4. Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.
5. Konsumen akhir *(the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merk yang dipilih, dan kenginginan untuk membeli merk yang sama lagi atau membeli yang lain.

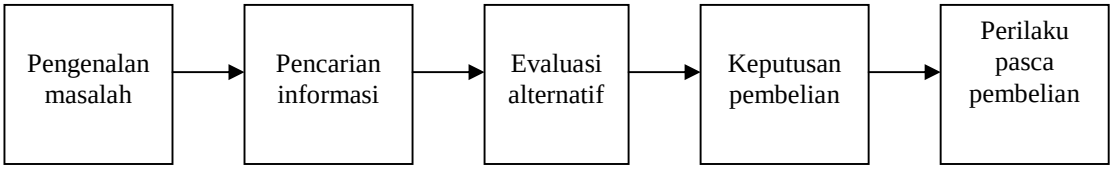
Menurut Sutisna (2002 : 203) “anggota keluarga memainkan peranan yang luas dalam pembuatan keputusan. Juga terdapat banyak penelitian yang menganalisis tentang pengaruh suami atau istri dalam pembuatan keputusan, dan hubungan orangtua dan anak merupakan hubungan emosional yang sangat dekat. Oleh karena itu, masing masing saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Dalam sebuah keluarga, anak memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan keluarga”.

Untuk melakukan suatu pembelian, konsumen menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan juga melaui serangkaian proses sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molen (2005 : 204) menjelaskan pengertian keputusan pembelian :

> “Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Dalam proses pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molen (2005 : 204) tahap–tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2005 : 224)

Gambar 2.2
Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Waktu

Berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen.

b. Perubahan Situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan, misalnya saja konsumen remaja akan cenderung menghabiskan pengeluarannya untuk hal-hal yang bersifat hiburan sedangkan konsumen yang sudah menikah akan

cenderung menabungkan uangnya untuk kebutuhan dimasa yang akan datang.

c. Pemilikan Produk

Memiliki sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan yang lain.

d. Konsumsi Produk

Kebiasaan mengkonsumsi produk akan memicu konsumen untuk membeli produk kembali jika persediaan produk tersebut habis.

e. Perbedaan Individu

Dalam hal ini konsumen dibedakan kedalam dua tipe, yang pertama konsumen yang membeli berdasarkan fungsi produk dan yang kedua konsumen yang membeli produk berdasarkan prestise atau karena ia ingin kelihatan trendi didepan orang lain.

f. Pengaruh Pemasaran

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian Informasi

Aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 296) bahwa pencarian informasi terdiri dari dua faktor, antara lain :

a Pencarian Internal

Pengetahuan yang telah melekat didalam ingatan konsumen.

b Pencarian Eksternal

Pengetahuan atau informasi tambahan mengenai produk, atau disebut juga pencarian terus-menerus.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 301) bahwa evaluasi alternatif terdiri dari beberapa faktor, antara lain :

a. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 310) bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

a. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

b. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang dilakukan ketika konsumen ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sehingga konsumen akan mencari informasi yang lengkap mengenai merek dari pramuniaga atau display di swalayan.

c. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2004 **:** 294) bahwa perilaku pasca pembelian terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a. Kepuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen.

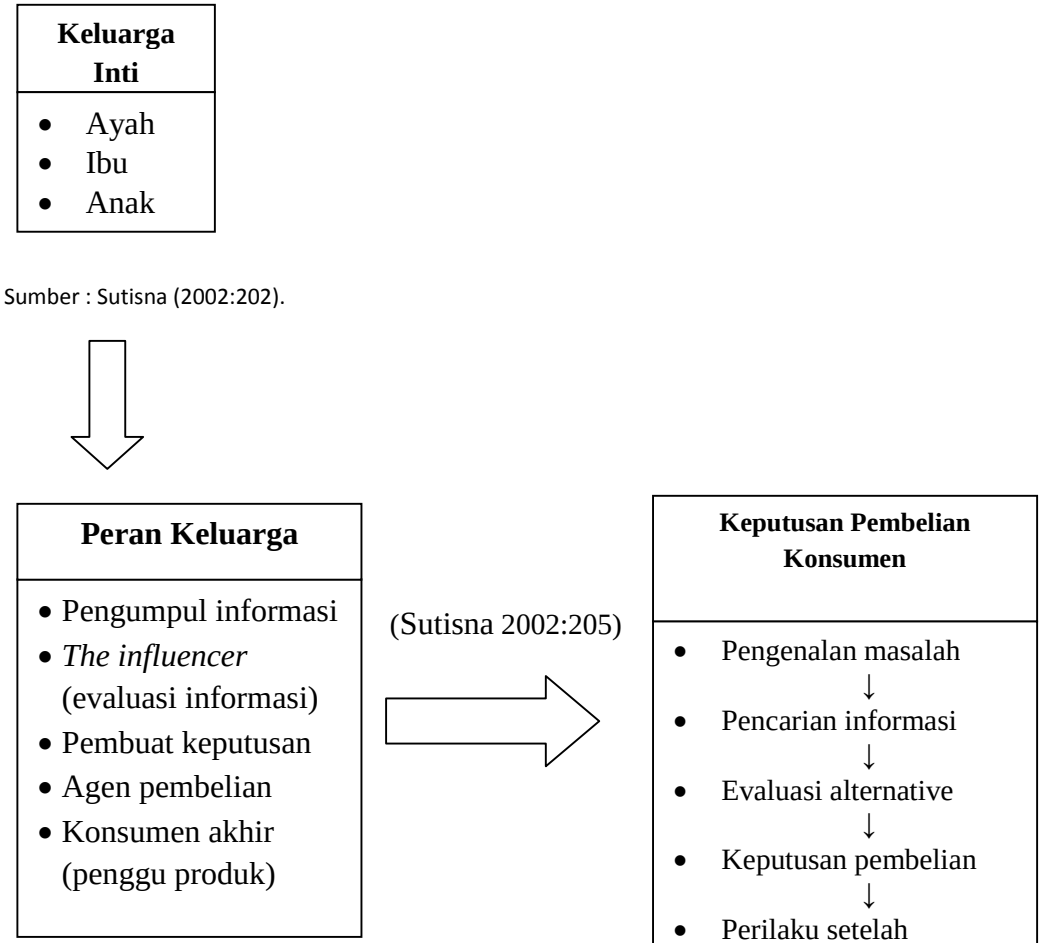
b. Ketidakpuasan

Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis menggambarkan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut, yang disebut dengan paradigma penelitian seperti gambar dibawah ini.

Dalam penelitian ini penulis membatasi responden yang akan diberikan kuisioner. Konsumen yang diberikan kuisioner merupakan seseorang yang telah menikah dan mempunyai anak yang sudah duduk di bangku SMA atau seusia 15 tahun ke atas, kondisi tersebut sesuai dengan yang ada ditempat penelitian.

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian



2.2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil. Dalam hal ini Sugiyono (2003:51) mengemukakan bahwa:

> Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Untuk itu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan, hipotesis merupakan jawaban sementara yang menurut pengujian lebih. Berdasarkan uraian diatas maka penulis menetapkan suatu hipotesisnya adalah "**Terdapat Pengaruh Peran Keluarga Inti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di PT. Aneka Jasa Motor Bandung"**.