BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

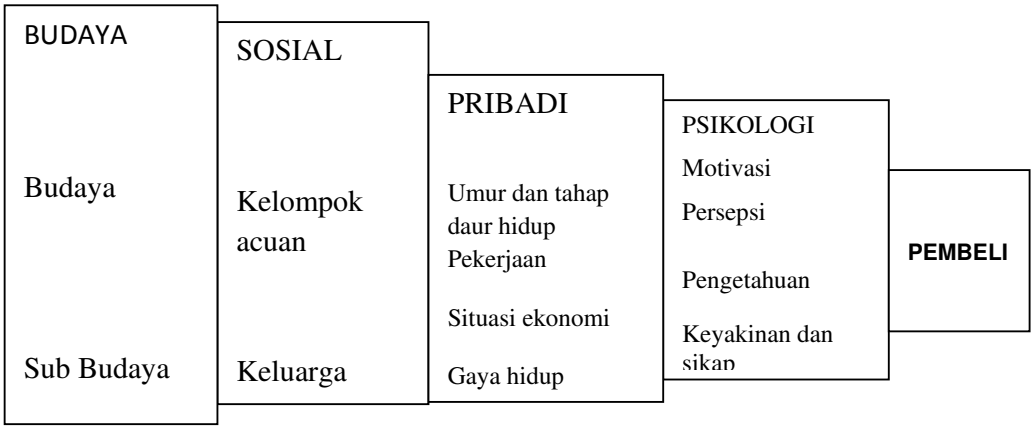
Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial, budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

> *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*
>
> "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka"
>
> Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan"

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Gambar 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. *Kedua,* Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga,* Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Kelompok Acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua,* Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kelurga orientasi tersendiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. *Ketiga,* Peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status

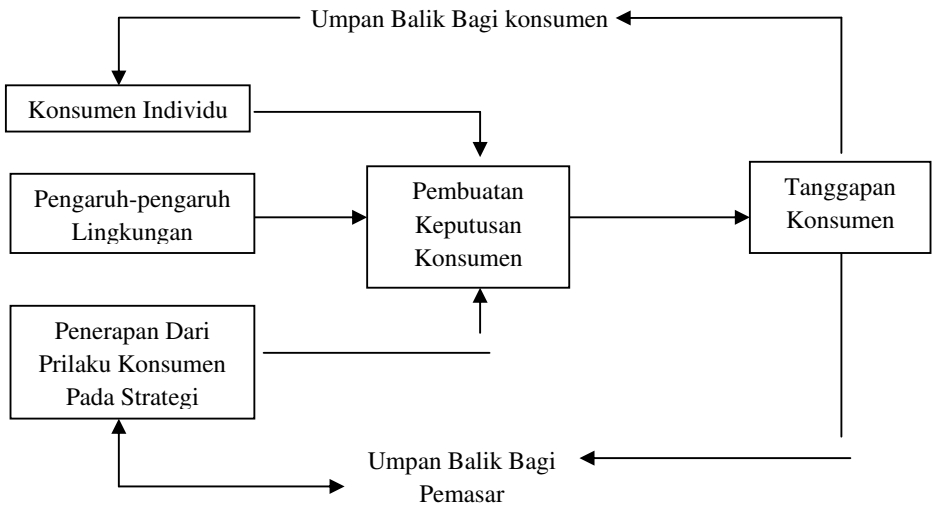
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua,* Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki mina di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. *Ketiga,* Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. *Keempat,* Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkab tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. *Kedua,* Pengetahuan/Pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2004:6) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael
Sumber : Sutisna (2004:6)

Model yang diperkenalkan oleh Assael tersebut (Sutisna, 2004:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Faktor pertama adalah konsumen individual.

   Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

   Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.

3. Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran. Stretegi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:46) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Lingkungan

   Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

2. Perbedaan individu

   Terdapat lima factor luar yang menggerakan dan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) sumberdaya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Psikologis

   Ada tiga faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen: (1) Pengolahan informasi; (2) pembelajaran; (3) perubahan sikap dan perilaku.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.

2.1.2 Budaya

Faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam terhadap pengambilan keputusan (Lamb, Hair. Mc. Daniel, 1999:161). Hal yang sama dinyatakan oleh Kotler (2003 : 183) bahwa budaya adalah faktor penentu dasar bagi keinginan dan perilaku individu.

Menurut Anwar Prabu (2009:39) budaya dapat di definisikan sebagai hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:170) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:69) Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak,dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, sebagai hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi berikutnya yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

Kotler (2003 : 183), Schiffman & Kanuk (2004 : 440) menyatakan, budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Schiffman & Kanuk (2004 : 442) menyatakan anggota-anggota dari kelompok agama tertentu pada saat tertentu dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Banyaknya sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan tiap sub budaya tersebut.

James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:70) menyebutkan beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut:

1. Rasa diri dan ruang
2. Komunikasi dan bahasa
3. Pakaian dan penampilan
4. Makanan dan kebiasaan makan
5. Waktu dan kesadaran akan waktu
6. Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya)
7. Nilai dan norma

8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan pembelajaran
10. Kebiasaan kerja dan praktek

Anwar Prabu (2009:39) menyatakan bahwa kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:171) unsur-unsur budaya terdiri dari:

1. Nilai (*Value*)
2. Norma (*Norms*)
3. Kebiasaan (*Customs*)
4. Larangan (*Mores*)
5. Konvensi (*Conventions*)
6. Mitos
7. Simbol

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan kemudian dipindahkan ke konsumen.

2.1.2.1 Nilai (*Value*)

Menurut Ujang Sumarwan (2004:171) nilai adalah kepercayaan atau sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau suatu masyarakat. Nilai biasa

berarti kepercayaan tentang suatu hal, namun nilai bukan hanya kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya.

James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:71) mendefinisikan nilai sebagai kepercayaan bersama atau norma kelompok yang telah diserap (internalized) oleh individu, barangkali dengan semacam modifikasi. Perubahan terjadi terus menerus dalam nilai-nilai masyarakat. Para pemasar harus menaruh perhatian khusus pada nilai-nilai yang mengalami transisi karena nilai-nilai tersebut mempengaruhi pangsa pasar.

2.1.2.2 Norma (*Norms*)

Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:71) norma adalah kepercayaan yang dianut dengan consensus dari suatu kelompok sehubungan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual.

Ujang sumarwan (2004:173) mendefinisikan norma sebagai aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yamg diterima dan yang tidak diterima. Menurut Ujang Sumarwan norma terbagi ke dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika norma tersebut dilanggar, akan dikenakan sangsi. Norma kedua disebut cresive norm,

yaitu norma yang ada dalam budaya dan bias dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama.

2.1.2.3 Kebiasaan (*Customs*)

Menurut Ujang sumarwan (2004:173) kebiasaan adalah bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terius menerus dilakukan secara rutin. Misalnya upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara keagamaan.

2.1.2.4 Larangan (*Mores*)

Definisi larangan menurut Ujang Sumarwan (2004:177) adalah berbagai bentuk kebiasaan yang mengandung aspek moral, biasanya berbentuk tindakan yang tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mengakibatkan sanksi sosial.

2.1.2.5 Konvensi (*Conventions*)

Menurut Ujang Sumarwan (2004:180) Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertidak sehari-hari, dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya makan bakso dengan saus, minum teh dan kopi selalu dengan gula,

suami menyebut istrinya dengan sebutan mamah, menyebut orang yang dihormati dengan sebutan bapak, atau ibu.

2.1.2.6 Mitos

Mitos adalah unsur budaya penting lainnya. Mitos menurut Ujang Sumarwan (2004:180) menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos seringkali sulit dibuktikan kebenarannya.

2.1.2.7 Simbol

Ujang Sumarwan (2004:181) mendefinisikan symbol sebagai segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya warna merah adalah symbol keberanian. Para produsen sering menggunakan gambar binatang sebagai cirri dari merek produknya sebagai symbol yang memberikan makna tertentu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129)

Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.

Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156),

"Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian"

Berdasarkan defenisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen (Sutisna, 2004:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi

dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk".

2.1.3.2 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin komplek keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2006:190) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli terdiri atas :

1. Perilaku membeli yang kompleks. Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behaviour*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, berisiko, dan mengekspresikan pribadi.
2. Perilaku membeli karena kebiasaan. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli yang mencari variasi. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.
4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah

pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi di dasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

2.1.3.3 Tipe-tipe konsumen dalam mengambil keputusan

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1. *An Economic View*

   Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkatian dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View*

   Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsif (menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

3. *A Cognitive View*

   Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

4. *An Emotional View*

   Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

2.1.3.4 Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Kotler (2006:202) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

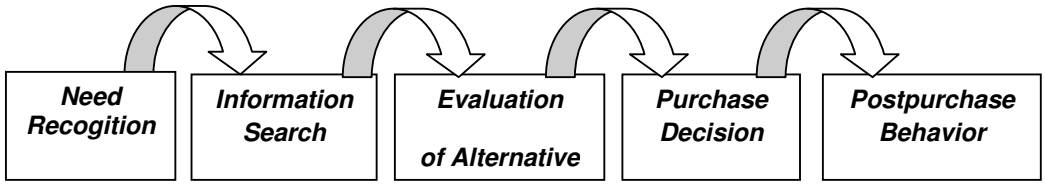
1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat di pengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang, untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil keputusan, maka harus di ketahui terlebih dahulu peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian.

2.1.3.5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui Gambar.



Gambar 2.3
Buyer Decisions Process
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006: 147)

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternative yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Sumber Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
d. Sumber pengalaman, terdiri dari penangan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

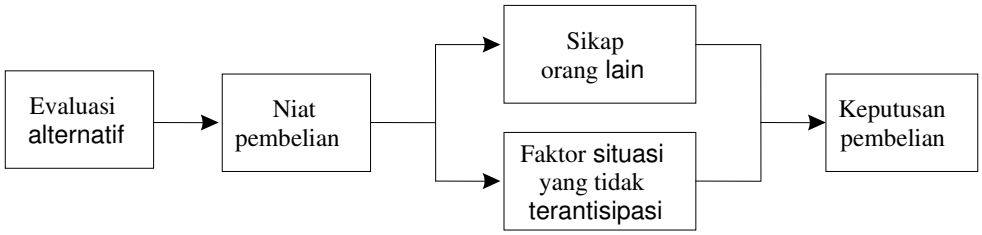
3. Evaluasi Alternatif

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terilhat pada Gambar:



Gambar 2.4
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:228)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.4 Dampak Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip simamora (2002:9) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Kotler (2002;157) menyatakan bahwa lingkungan sosial, dalam hal ini faktor sosial sebagai tanbahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (*reference group*), keluarga, serta peran dan status

Sedangkan menurut Simamora (2002:8) perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial atau lingkungan sosial seperti kelompok kecil. Keluarga, peran dan status dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi

tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Buchari Alma (2000:57) mengemukakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, kelurga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-maam dorongan. Walaupun keputusan membeli sama sekali tidak bisa untuk dipaksakan oleh produsen, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan calon pembeli tertarik.

Menurut Engel (1994) perilaku konsumen, berfokus pasa faktor-faktor yang mendasari proses keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: (1) pengaruh lingkungan ;(2) Perbedaan dan pengaruh individual ; dan (3) proses psikologis. Engel (1994) arus dari pengaruh yang luas (budaya) hingga yang spesifik (situasi) mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaiknya masalah kebudayaan, demografis, sosial, individu (karakteristik pribadi), dan

psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (http:/manbisnis.tripod.com.2005).

Hasil penelitian Rastini (2001) yang dikutip dari jurnal Muslichah, yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang tiga yang mengemukakan ada sepuluh faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, personal traits, kondisi fisik, sosial dan referensi, produk, promosi, budaya, harga, individu, dan proses.

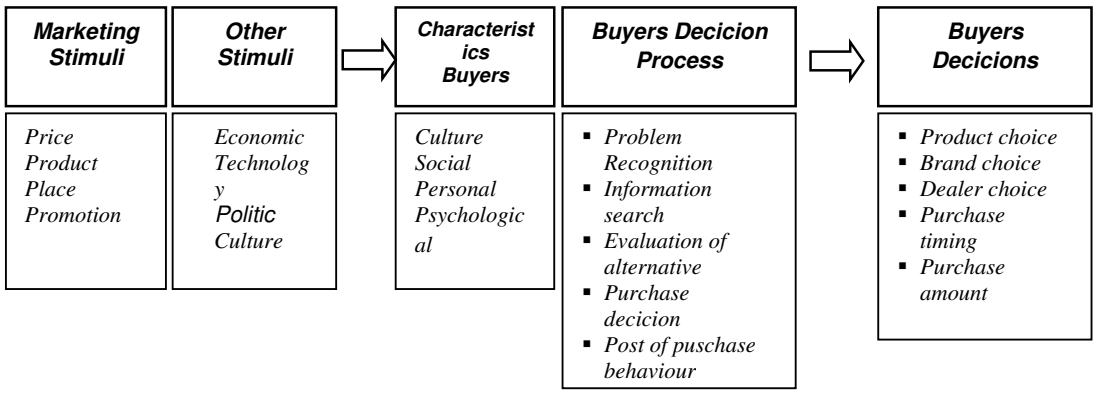
2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk mengatasi persaingan tersebut, baik melalui lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari produk pesaing. Buchari Alma (2008:97) mengemukakan bahwa “Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yaitu kebudayaan, Kelas sosial, keluarga

dan klub-klub yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian".

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan pada Gambar berikut :



Gambar 2.5
Model Of Buyer Behavior
Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:129)

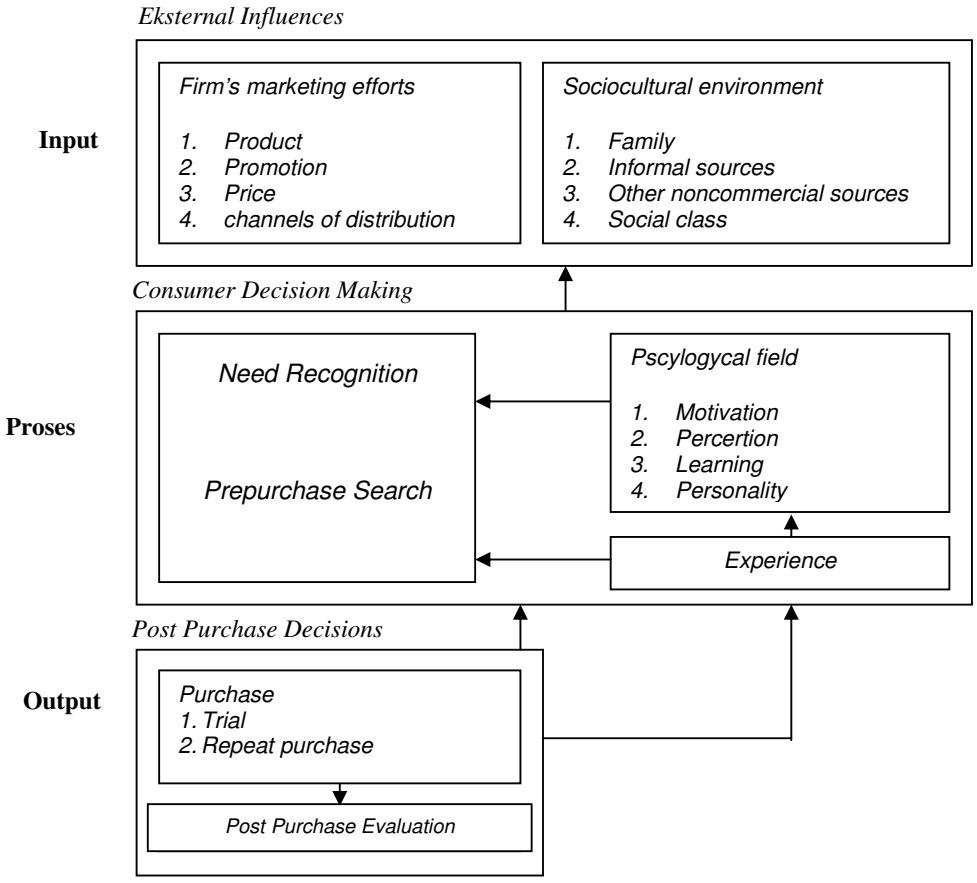
Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi tugas manajemen Blossom adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian.

Menurut Anwar Prabu (2009:39) budaya dapat di definisikan sebagai hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:170) budaya adalah segala nilai, pemikiran, symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:69) Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak,dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Menurut Ujang Sumarwan Unsur-unsur (2004:171) budaya terdiri dari:

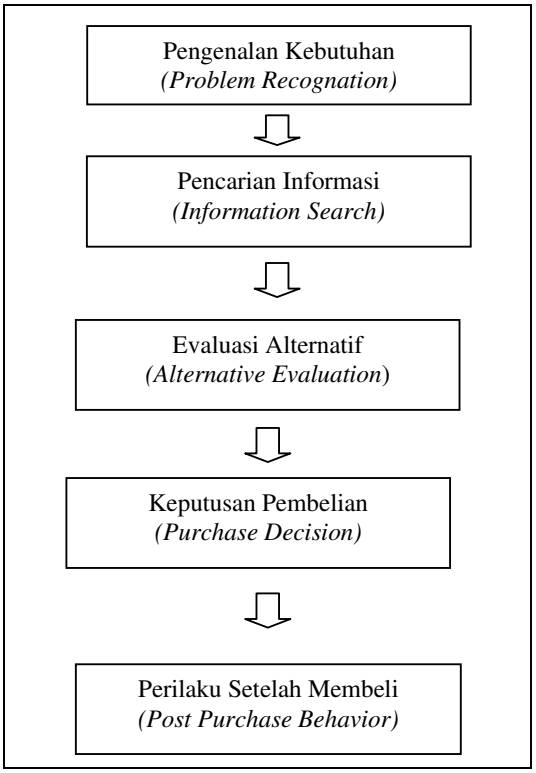
1. Nilai (*Value*)
2. Norma (*Norms*)
3. Kebiasaan (*Customs*)
4. Larangan (*Mores*)
5. Konvensi (*Conventions*)
6. Mitos
7. Simbol

Schiffman dan Kanuk (2003:443) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah *A simple model of consumers decision making*, yang terdiri dari tiga komponen utama: *input*, *process* dan *output*. Ketiga proses tersebut dijelaskan dalam Gambar berikut :



Gambar 2.6
A Simple Models Of Consumer Decision Making
Sumber : Schiffman & Kanuk (2007:493)

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2003;223) untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, konsumen akan mengalami 5 tahap yaitu dimulai dengan mngenali permasalahan yang dihadapi dengan mencari iformasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif–alternatif yang ada dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.7
Model Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler (2003 : 223)

1. Pengenalan Masalah

   Proses mulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli meraasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang dihasilkan hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasaran harus mengidentifikasikan sumber-sumber diatas dengan cermat dan

menilai pentingnya masing - masing sumber tersebut. selanjutnya perusahaan harus merangsang unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginanya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian Alternatif

   Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan alternatif terhadap lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

   - sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
   - pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
   - Kepercayaan konsumen terhadap ciri-merek yang menonjol.
   - Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
   - Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian

   penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   keputusan pasca pembelian adalah kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

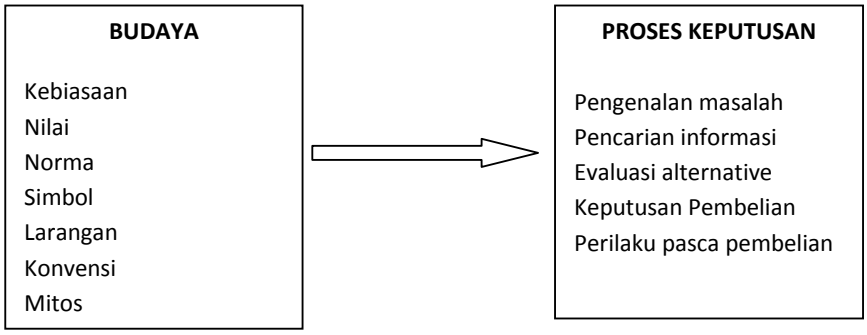
Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Faktor luar/eksternal terdiri dari faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status) dan kepribadian (usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri), (Kotler, 2006:175), sedangkan faktor dari dalam/internal adalah faktor yang akan membentuk suatu sikap individu yang kemudian melakukan pembelian. Faktor tersebut antara lain adanya kebutuhan, keinginan, motivasi dan persepsi terhadap suatu jenis produk.

Budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap bagaimana dan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa. Budaya bersama dengan unsur-unsur lain dari lingkungan akan memberi pengaruh pada semua tahap keputusan pembelian (engel, 2001) sedangkan Kotler (2003) berpendapat, budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan perilaku seseorang. Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam terhadap pengambilan keputusan (Lamb, Hair. Mc. Daniel, 1999:161).

Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:46) pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen terbagi dalam tiga kategori: (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; (3)

proses psikologis. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya kerangka pemikiran tersebut dijabarkan dalam bentuk Gambar kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.8
Paradigma Dampak Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan beru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut.

“Budaya berdampak pada keputusan pembelian”