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.

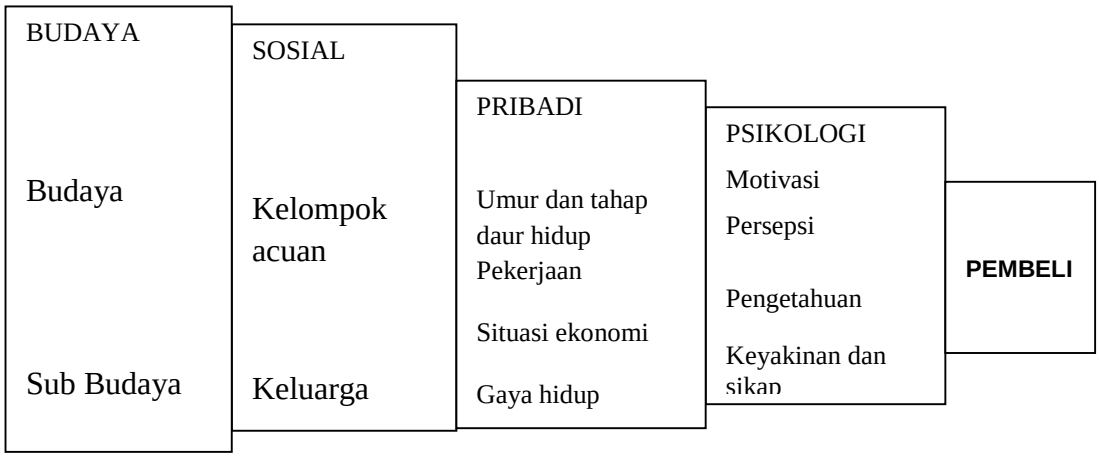
Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

> *"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 perilaku 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

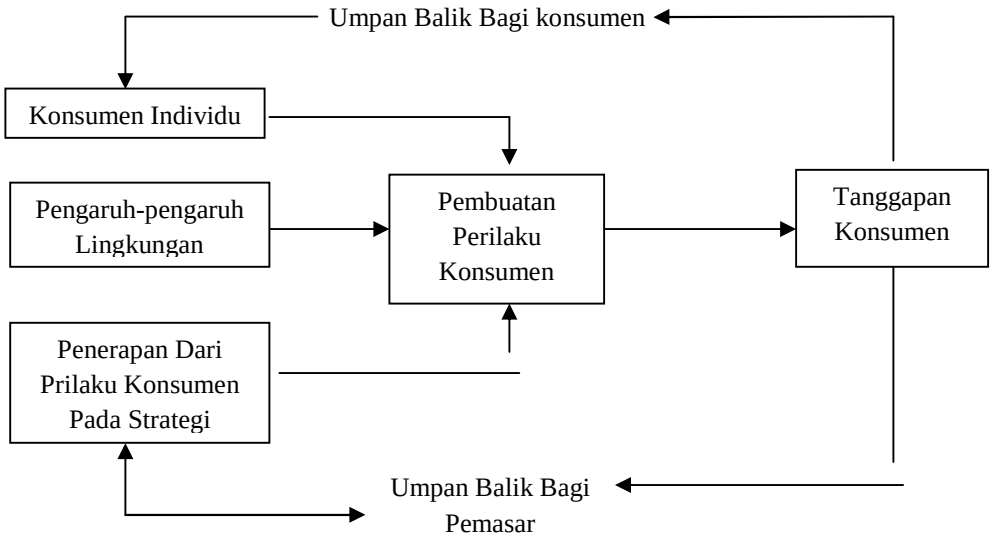
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   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 perilaku 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 perilaku 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 Kelompok Acuan

Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:166) kelompok acuan (*reference group*) di definisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi seacara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memepengaruhi perilaku pembelian.

Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga

dan teman-teman akrab). Tetai konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluar mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung atau tidak langsung. Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunya kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Sciffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar, 2000).

Sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku sesorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi dari sesorang dalam perilaku pembelian dan konsumsi.

Menrut Ujang Sumarwan (2002:252) terdapat tiga macam pengaruh kelompok acuan:

1. Pengaruh Normatif
2. Pengaruh Ekspresi Nilai
3. Pengaruh Informasi

Sedangkan menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:170) terdapat tiga cara dasar dimana kelompok acuan mempengaruhi pilihan konsumen yaitu pengaruh utilitarian, pengaruh nilai-ekspresif, dan pengaruh informasi.

2.1.2.1 Pengaruh Normatif

Menurut Ujang Sumarwan (2002:252) pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap sesorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normative akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma social.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jka ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sabgsi social bagi konsumen yang tidak mengikutisaran dari kelompok acuan.

Seorang konsumen mungkin memilki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena adanya keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut.

2.1.2.2 Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresiff, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respond penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

2.1.2.3 Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memilki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk melalui observasi.

2.1.3 Perilaku Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Pembelian

Pemahaman mengenai perilaku 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),

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

Perilaku 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 Keputusan Membeli

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

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

1. *An Economic View*

   Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil perilaku dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil perilaku 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 perilaku 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 perilaku 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 perilaku yang emosional bukan merupakan perilaku yang rasional.

2.1.3.4 Peran Konsumen Dalam Membeli

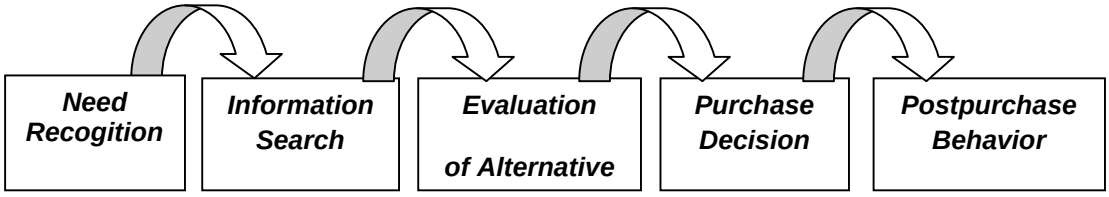
Menurut Kotler (2006:202) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam perilaku pembelian adalah :

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 perilaku pembelian.
3. Pengambil perilaku, seseorang yang mengambil perilaku untuk setiap komponen perilaku 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 perilaku pembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang, untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil perilaku dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil perilaku, maka harus di ketahui terlebih dahulu peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu perilaku pembelian.

2.1.3.5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan perilaku yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku 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. Perilaku untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, perilaku untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses perilaku 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 perilaku 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 perilaku pembelian. informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

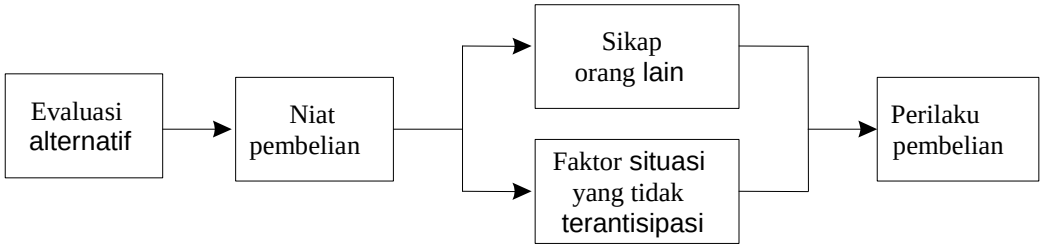
Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

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. Perilaku 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 perilaku 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. Perilaku konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari perilaku 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 perilaku, 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. Ketidakpuasan 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 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Perilaku 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.

Menurut Ujang Sumarwan (2002:250) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, angota-anggota kelompok seringkali membuat perilaku bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

Anwar Prabu (2002:43) mendefinisikan kelompok anutan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Anwar Prabu (2002:43) mengemukakan bahwa "*Consumers' behavior is influenced by small references of groups to which they belong or aspire belong*". (Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan.

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), 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 (Kotler, 2006:175).

2.2 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

2.2.1 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.

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil perilaku 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 perilaku pembeliannya.

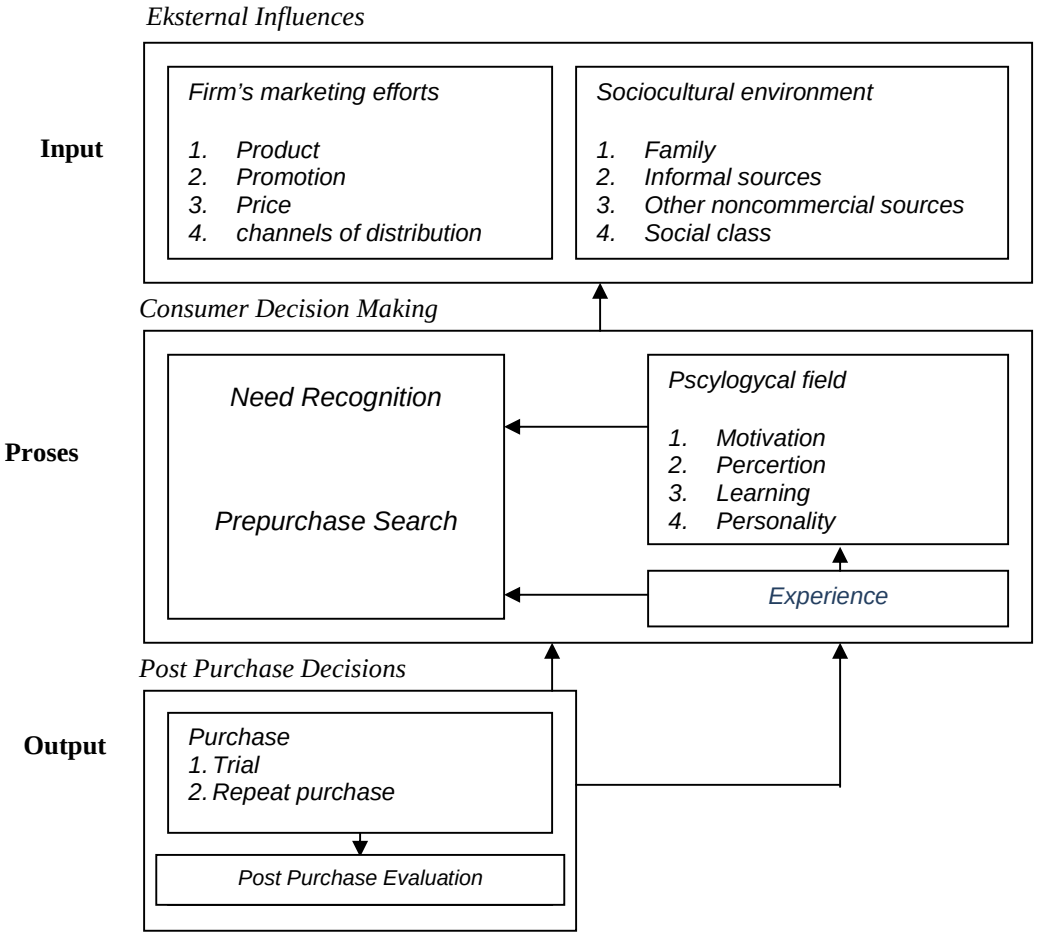
Menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:166) kelompok acuan (*reference group*) di definisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi seacara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Sedangkan menurut Sumarwan (2002:250) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memepengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Ujang Sumarwan (2002:252) terdapat tiga macam pengaruh kelompok acuan:

1. Pengaruh Normatif
2. Pengaruh Ekspresi Nilai
3. Pengaruh Informasi

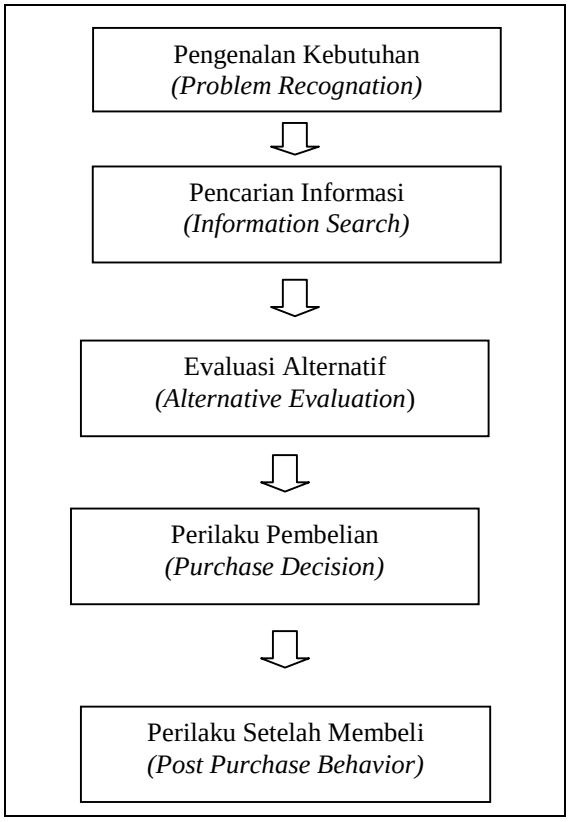
Schiffman dan Kanuk (2003:443) mengidentifikasi proses pengambilan perilaku konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah *A simple model of consumers decision making*, yang terdiri dari tiga komponen utama: *input*, *process* dan *output*. Ketiga proses tersebut dijelaskan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



Gambar 2.5
A Simple Models Of Consumer Decision Making
Sumber : Schiffman & Kanuk (2007:493)

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2003;223) untuk sampai pada perilaku 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 2.6
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. Perilaku Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

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.

Menurut Ujang Sumarwan (2002:250) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, angota-anggota kelompok seringkali membuat perilaku bersama-sama sebagai sebuah kelompok.

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), 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 (Kotler, 2006:175).

2.2.2 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:

“Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian”