

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

William Albright mengungkapkan definisi komunikasi dalam buku yang dikutip oleh Soemanagara (2006:2), yaitu komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.

Dalam prosesnya, penelitian ini mempunyai hubungannya dengan ilmu komunikasi yaitu, sebagai alat penghubung antara penulis dengan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang menggunakan komunikasi. Komunikasi juga merupakan alat yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang dilakukan. Komunikasi terdiri dari beberapa aspek diantaranya, dapat berbentuk verbal (tertulis atau lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, ekspresi) atau kombinasi keduanya. Komunikasi juga dapat menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar.

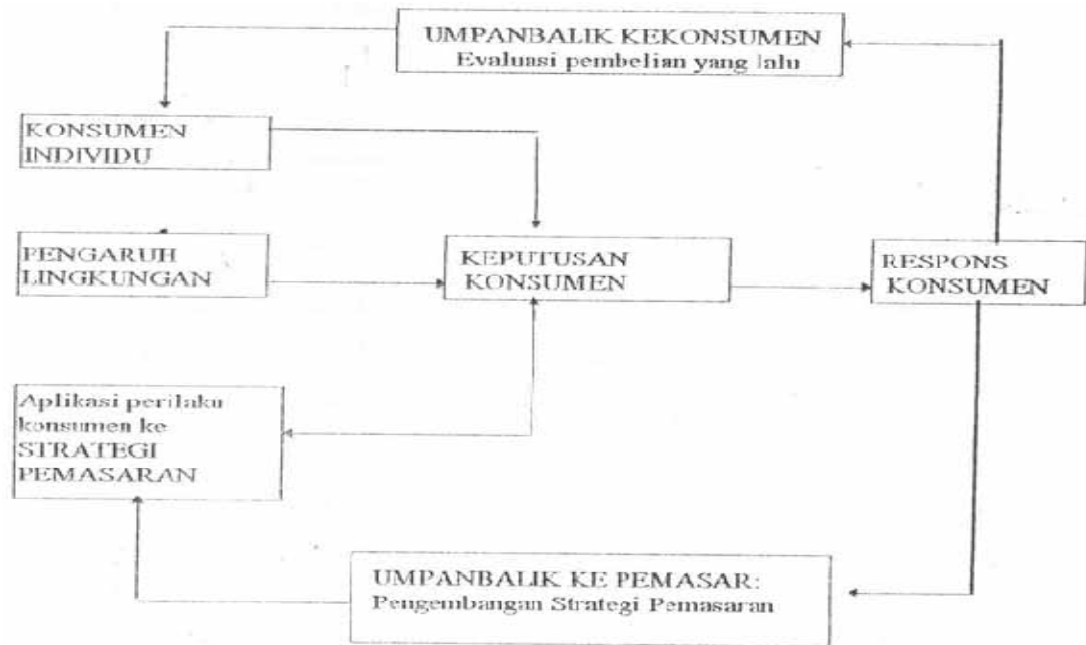
Dalam membeli barang dan jasa, konsumen selalu membuat keputusan dari beberapa faktor yang mempengaruhi mereka. Namun apa arti dari perilaku konsume itu sendiri? Apakah kita penting untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya di dunia pemasaran? Berikut akan dilampirkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen menurut dari beberapa penulis.

Studi mengenai perilaku konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian

tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Untuk mengetahui dengan jelas perilaku konsumen ini, seorang pemasar atau perusahaan harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen diartikan menurut Schiffman dan Kanuk adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engel, Blackwell, Miniard mengartikan perilaku konsumen tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Sumarwan, 2004:25).

Sedangkan Neal, Quester dan Hawkins (2004:5) mengartikan perilaku konsumen sebagai *“a discipline dealing with how and why consumers purchase (or don't purchase) products and services”*. Dari definisi di atas disimpulkan adanya dua elemen penting dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya melibatkan individu di dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Dari gambar diatas (Jurnal Manajemen, Hamidah, 2004:1) perilaku konsumen dipengaruhi dari beberapa faktor dalam membuat dan mengambil keputusan. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen dan pemasar saling memberikan respon dan melakukan pertukaran.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Hamidah (2004:2) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Individu

Pilihan merk yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merk dan sikap kearah pilihan.

Sebagai tambahan, Pilihan merk dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik personalia. Faktor ini adalah variabel yang terdapat di dalam diri konsumen untuk membuat sebuah keputusan terhadap sebuah produk.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh norma kebudayaan (norma kemasyarakatan dan pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka di dalam lingkungan (teman, anggota keluarga dan grup referensi) dan Faktor yang menentukan situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing Strategy*

Merupakan variabel dimana pasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Proses yang terjadi adalah pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

Kebutuhan ini digambarkan dengan garis panah dua arah antara strategi pemasaran dan keputusan konsumen dalam gambar 2.1 penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek. Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen.

Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman konsumsi secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi.

Panah umpan balik mengarah kembali kepada strategi pemasaran. Pemasar akan mengikuti respon konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan. Karena itu penelitian pemasaran diperlukan pada tahap ini untuk menentukan reaksi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian dimasa yang akan datang. Informasi ini mengarahkan pada manajemen untuk merumuskan kembali strategi pemasaran kearah pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Gambar 2.2

Model of Buyer Behaviour (Sumarwan, 2011:2)

Gambar 2.2 menjelaskan juga proses konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen mulai terpengaruh dengan adanya faktor-faktor seperti lingkungan, produk dan jasa yang ditawarkan. Setelah faktor yang mempengaruhi, konsumen mulai tertarik dan mencari informasi tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan.

2.2 Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell and Miniard yang dikutip oleh Sumarwan (2004:56) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya.

Namun Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2004:56) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup dalam menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-harinya. Gaya hidup mempunyai arti yang berbeda dengan kepribadian. Karena gaya hidup mempunyai karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan kepribadian. Sedangkan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik yang ada pada dalam diri manusia. Namun dalam definisinya yang berbeda, Kepribadian dan gaya hidup saling berhubungan.

Menurut Sumarwan (2004:56) kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seperti contoh orang yang mempunyai kepribadian

yang pemberani menyukai olahraga yang ekstrim seperti menantang alam. Sedangkan seseorang yang mempunyai kepribadian kurang pemberani lebih menyukai olahraga yang risikonya kecil seperti bermain badminton.

Gaya hidup mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. Sumarwan (2004:57) mengatakan gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests and opinions*). Seperti contoh seseorang lebih mungkin cepat mengganti model pakaiannya karena menyesuaikan pengaruh dari perubahan kehidupannya.

Dari definisi dan penggambaran diatas, gaya hidup mempunyai pengaruh di bidang pemasaran. Contohnya adalah dalam memproduksi barang dan jasa, pemasar harus meneliti apa keinginan dari para konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus banyak melihat dari banyak segi sisi konsumen mulai dari lingkungan, kebutuhan, demografi, kepribadian dan salah satunya adalah gaya hidup.

Dalam penelitian ini, gaya hidup adalah salah satu dari karakteristik kepribadian konsumen. Namun, apa yang membuat gaya hidup mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan konsumen? Gaya hidup menggambarkan seseorang mulai dari sikap, cara berpenampilan dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan yang menentukan kepribadian seseorang tersebut. Seperti contoh ada seorang pria yang mempunyai pekerjaan sebagai direktur utama salah satu perusahaan ternama. Dia mempunyai gaya hidup yang “mewah” mulai dari penampilannya yang menggunakan pakaian dari desainer-desainer terkenal, menggunakan mobil yang mahal, rumah yang berada di lokasi perumahan *elite* dan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh orang-orang kaya. Namun dari contoh diatas, bisa digambarkan bahwa seorang direktur tersebut mempunyai pilihan-pilihan

tertentu yang dilakukannya sebagai konsumen. Dia ingin digambarkan sebagai orang yang terpendang oleh orang-orang yang khususnya mempunyai latar belakang yang berada di' bawahnya". Untuk mendapatkan *image* seperti itu sebagai konsumen, dia harus mempunyai selera tinggi dalam berbelanja dan mengonsumsi barang dan jasa seperti gaya hidup yang ia miliki.

Dari contoh di atas, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup adalah salah satu yang harus diperhatikan pemasar sebelum melakukan tindakan memproduksi barang dan jasa. Karena gaya hidup salah satu karakteristik kepribadian konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dan hal itu yang harus diperhatikan para pemasar dalam menentukan langkah-langkah seperti menentukan barang dan jasa apa yang akan diproduksi dan bagaimana cara memasarkannya melalui strategi pemasaran yang ditentukan.

Dalam teori gaya hidup, Sumarwan (2004: 58) menjelaskan konsep yang terkait dengan gaya hidup dalam membantu penelitian ini, yaitu psikografik yang akan dijelaskan di sub-bab berikut sebagai instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya hidup seseorang.

2.2.1 Psikografik

Psikografik merupakan suatu konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa menganalisa data yang sangat besar (Sumarwan, 2004:58). Jadi psikografik merupakan suatu dimensi sebagai pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik juga sering dikaitkan dengan pengukuran AIO (*Activities, Interests and Opinions*). Berikut adalah penjelasan singkat tentang AIO:

1. *Activities* (Kegiatan)

Merupakan dimensi dari gaya hidup yang merupakan menjadi rutinitas dari individu.

2. *Interests* (Minat)

Dimensi yang merupakan pandangan dari individu tentang sesuatu yang disukai dari diri sendiri.

3. *Opinions* (Opini)

Dimensi yang dihasilkan berdasarkan lingkungan dalam atau luar.

Dari penjelasan diatas, AIO akan digunakan sebagai dimensi variabel gaya hidup dalam penelitian ini. Dimensi ini digunakan untuk membangun sebuah indikator atau pernyataan yang akan dibuat dalam kuesioner yang akan dijadikan data primer dalam penelitian ini.

2.2.2 *Invention Psikografik VALS*

Sumarwan (2004:62) menjelaskan bahwa ada seorang pakar yang bernama Arnold Mitchell dari *The Stanford Research Institute* (SRI) Internasional di California mengembangkan suatu konsep yang disebut sebagai *The Value and Lifestyles System* (VALS) yang mengklasifikasikan gaya hidup orang Amerika. Konsep VALS adalah instrumen untuk mengidentifikasi nilai dan budaya gaya hidup konsumen Amerika berdasarkan kepada bagaimana konsumen menyetujui atau tidak setuju dengan berbagai isu sosial, yang kemudian dikenal sebagai VALS 1. Namun hasilnya menunjukkan bahwa konsep VALS 1 tidak dapat memprediksi perilaku membeli terhadap isu sosial. Kelemahan ini kemudian diperbaiki dengan mengembangkan konsep VALS 2.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2004:63) mengatakan bahwa konsep VALS telah digunakan oleh berbagai perusahaan besar di Amerika untuk melakukan segmentasi pasar dan dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan konsep iklan dan produk.

Dari pernyataan diatas, konsep VALS dalam penelitian ini hanya dijadikan sebagai pengembangan didalam teori gaya hidup karena penggunaan teori tersebut lebih dipergunakan untuk meneliti para konsumen di Amerika.

2.3 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan disebut sebagai ilmu dan seni. Pengambilan keputusan disebut sebagai seni karena kegiatan tersebut selalu dihadapkan pada sejumlah peristiwa yang memiliki karakteristik keunikan tersendiri. Dan pengambilan keputusan juga disebut sebagai ilmu karena aktifitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah (Dermawan, 2006:3).

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Dari beberapa definisi pengambilan keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah tindakan seseorang, konsumen atau kelompok untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mencari solusi melalui pemilihan satu alternatif di antara alternatif-alternatif yang dimungkinkan.

Dalam pengambilan keputusan, selalu ada proses bagaimana keputusan itu dibuat. Menurut Simon dalam Dermawan (2006:4), tahap-tahap yang harus dilalui dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phase*)

Tahap ini merupakan proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Dalam penelitian ini, tahap ini digunakan untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dalam membeli celana jeans.

2. Tahap Perancangan (*Design Phase*)

Tahap ini merupakan proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan / solusi yang dapat diambil. Tahap ini digunakan untuk pencarian alternatif dari konsumen dalam membeli celana jeans apakah sesuai dengan gaya hidup dari setiap individu.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phase*)

Tahap ini dilakukan pemilihan terhadap diantaraberbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan agar ditentukan / dengan memperhatikan kriteria – kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

4. Tahap Impelementasi (*Implementation Phase*)

Tahap ini dilakukan penerapan yang telah dibuat pada tahap perancangan serta pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan.

Dari pernyataan diatas, keempat tahap tersebut akan digunakan sebagai dimensi untuk membentuk suatu pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner yang dijadikan data primer dalam penelitian ini. Keempat tahap tersebut digunakan karena

berhubungan dengan konsumen sebagai calon pembeli yang menggambarkan bagaimana proses mereka sebelum membuat suatu keputusan dalam membeli barang dan jasa.

Dermawan (2006:8) mengatakan bahwa pengambilan keputusan terbagi atas 2 kelompok, yaitu:

1. Keputusan Terprogram

Keputusan ini bersifat berulang dan rutin, sedemikian hingga suatu prosedur pasti telah dibuat menanganinya sehingga keputusan tersebut tidak perlu diperlakukan *de novo* (sebagai sesuatu yang baru) tiap kali terjadi.

2. Keputusan Tak Terprogram

Keputusan ini bersifat baru, tidak mempunyai struktur dan jarang konsekuen. Tidak ada metode yang pasti untuk menangani masalah ini karena belum ada sebelumnya atau karena sifat dan struktur persisnya tak terlihat, rumit atau karena begitu pentingnya sehingga memerlukan perlakuan yang sangat khusus.

2.4 Kerangka Pemikiran

