

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Cokelat

Cokelat adalah hasil olahan dari biji tanaman kakao (*Theobroma cacao*) yang tumbuh pertama kali di hutan hujan di Amerika Selatan dan Amerika Tengah (Morganelli, 2006). *Theobroma cacao* berasal dari famili Sterculiaceae dan memiliki empat jenis varietas (Afoakwa, 2010), yaitu:

- *Criollo*, merupakan varietas yang sangat jarang dibudidayakan karena rentan terhadap penyakit tanaman.
- *Nacional*, memiliki rasa yang baik dan sebagian besar tumbuh di Ekuador.
- *Forastero*, berasal dari daerah sekitar Amazon.
- *Trinitario*, merupakan tanaman hibrida dari *Forastero* dan *Criollo*.

Banyak studi yang mengkonfirmasi bahwa mengonsumsi kakao memiliki keuntungan bagi kesehatan, terutama karena kakao mengandung flavonoid dan kaya akan antioksidan (Afoakwa, 2010). Manfaat kakao bagi kesehatan antara lain adalah mengurangi resiko penyakit kronis seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan penyakit lainnya yang berhubungan dengan usia (Afoakwa, 2010).

II.1.1 Etimologi

Ada beberapa teori dari ahli etimologi dan sejarawan mengenai asal mula istilah “cokelat” serta maknanya. Campbell dan Kaufman mengemukakan bahwa kata “cokelat” berasal dari satu kata dalam bahasa Nahuatl yang digunakan bangsa Aztek (Dakin dan Wichmann, 2000). Bangsa Aztek ketika itu mengolah biji kakao menjadi minuman yang pahit rasanya namun sangat disukai dan menyebutnya chocolatl (*/cʰokola:tl/*) (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010; Dakin dan

Wichmann, 2000). Namun begitu, bukti tertulis mengenai cokelat tidak ditemukan pada zaman kolonial di daerah Nahuatl di Meksiko tengah sehingga ahli bahasa dan etnosejarawan mencari bukti-bukti mengenai asal-usul kata cokelat dari bangsa lain (Dakin dan Wichmann, 2000).

Penelitian lanjutan mengungkapkan bukti linguistik yang ditemukan pada bahasa yang digunakan bangsa Olmek di peradaban Mesoamerika. Kata “kakao” tercatat sebagai salah satu kosa kata yang digunakan bangsa Olmek (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). Teori lainnya menyebutkan bahwa istilah “cokelat” berasal dari kata dalam bahasa Maya, yaitu “chokola’j” yang artinya “meminum cokelat bersama” (Coe dan Coe, 2007).

Carl Linnaeus, ahli botani dari Swedia, memberikan nama Latin “*Theobroma cacao*” untuk tanaman kakao pada tahun 1735 (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). “*Theobroma*” berasal dari bahasa Yunani yang berarti “makanan para dewa” sedangkan “*cacao*” adalah bahasa Maya yang merujuk pada tanaman kakao. Linnaeus menggunakan nama ini karena pengaruh dari literatur bangsa Spanyol yang menceritakan mengenai bangsa Maya dan Aztek yang mengasosiasikan kakao dengan para dewa dan sering menggunakannya dalam ritual keagamaan (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

II.1.2 Sejarah Cokelat

Cokelat pertama kali ditemukan oleh bangsa Olmek di Amerika Selatan pada tiga ribu tahun yang lalu. Pada masa itu, penduduk Mesoamerika mengolah biji kakao menjadi minuman yang rasanya pahit. Bertahun-tahun setelah bangsa Olmek punah, cokelat pun masih dinikmati oleh bangsa Maya yang menghuni Amerika Selatan setelahnya. Bangsa Maya percaya bahwa pohon kakao merupakan milik para

dewa dan buahnya merupakan hadiah dari dewa untuk manusia (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Pada masanya bangsa Maya merupakan bangsa yang maju secara intelektual, seni dan spiritual. Kakao sebagai tanaman yang penting bagi bangsa ini sering muncul dalam karya-karya yang mereka ciptakan. Gambar kakao dipahat pada dinding istana dan kuil yang dibangun bangsa Maya serta dilukiskan pada wadah yang mereka gunakan untuk minum (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). Selain itu, dalam buku-buku yang mereka tulis menggunakan hieroglif dijelaskan berbagai cara membuat minuman cokelat (Pech, 2010).

Bangsa Aztek yang hidup setelah bangsa Maya melanjutkan budaya meminum cokelat dan bahkan sangat mengagungkannya. Cokelat di zaman bangsa Aztek merupakan sumber daya yang berharga dan digunakan sebagai mata uang (Pech, 2010). Pajak untuk kaisar pun dipungut dalam bentuk biji cokelat (Smithsonian.com, 2008). Kaisar bangsa Aztek, Montezuma, dikenal sangat menyukai cokelat dan meminumnya lima puluh kali sehari. Untuk meminum cokelat, Montezuma menggunakan cawan dari emas yang segera dibuang ke danau setelah dipakai (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010; Pech, 2010).

Walaupun berlimpah, cokelat ketika itu dianggap sebagai kemewahan dan hanya diminum oleh kaisar, pejabat dan petinggi istana. Cokelat juga diberikan kepada prajurit yang akan pergi berperang karena dipercaya dapat meningkatkan energi mereka (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Orang Eropa yang pertama kali menemukan kakao di Amerika Selatan adalah Christopher Columbus, namun ketika itu ia tidak menganggap kakao berharga (Afoakwa, 2010). Cokelat kemudian masuk ke Benua Eropa berkat seorang penjelajah dari Spanyol yang bernama Hernan Cortés (Afoakwa, 2010). Ia mengenal

cokelat ketika berkunjung di kerajaan Aztek dalam penjelajahannya di tahun 1519 (Hill dan Parloa, 2004). Disana ia bertemu dengan Montezuma II yang menyambutnya dengan baik. Cortés dijamu dengan jamuan makan malam yang mewah dan diberikan berbagai hadiah, termasuk satu kebun kakao. Menyadari tingginya nilai ekonomi cokelat, Cortés bersama rombongannya dan beberapa penduduk lokal berhasil menjatuhkan Montezuma dan menguasai daerah Aztek (Morganelli, 2006).

Cortés membawa masuk cokelat ke Spanyol pertama kali di tahun 1528. Penduduk Spanyol menambahkan kayu manis, biji pala, dan gula pada minuman cokelat yang mereka buat. Mereka tidak suka menggunakan bubuk cabai seperti yang umum dipakai bangsa Aztek. Karena cokelat masih langka di Eropa, Spanyol merahasiakan keberadaan cokelat mereka. Saat itu, hanya biarawan saja yang diizinkan mengolah biji kakao (Morganelli, 2006).

Cokelat mulai menyebar keluar Spanyol dan masuk ke Perancis dalam dua tahapan (Toussaint-Samat, 2009). Pertama di tahun 1615 ketika putri dari Raja Spanyol Philip II menikahi Raja Perancis Louis XII dan kedua ketika Maria Theresa dari Spanyol menikah dengan Raja Louis XIV (Toussaint-Samat, 2009). Sejak saat itu Kerajaan Perancis menyukai minuman cokelat juga karena dipercaya baik untuk kesehatan.

II.1.3 Sejarah Cokelat di Indonesia

Masuknya cokelat ke tanah Indonesia adalah berkat jasa dari Bangsa Spanyol. Mereka membawa cokelat ke Sulawesi, tepatnya ke Minahasa di tahun 1560. Namun begitu, ekspor kakao dari Indonesia baru dimulai pada zaman penjelajahan Belanda. Sejumlah 92 ton kakao dibawa dari pelabuhan Manado ke Manila di tahun 1825-1838 (Wahyudi, *et al.*, 2008). Ekspor ini lalu terhenti disebabkan adanya serangan

hama pada tanaman kakao. Selain Manado, kota Ambon ketika itu memiliki tanaman kakao yang produktif. Tercatat pada tahun 1859, terdapat 10.000 hingga 12.000 pohon kakao namun kemudian pohon tersebut hilang tanpa ada informasi apapun (Wahyudi, *et al.*, 2008). Pulau Jawa sendiri baru mulai ditanami kakao di tahun 1880. Penanaman kakao dilakukan karena tanaman kopi Arabika saat itu terserang penyakit karat daun sehingga banyak yang beralih (Wahyudi, *et al.*, 2008).

Budidaya kakao di Indonesia bertahun-tahun setelah kemerdekaan telah mengalami perkembangan. Tercatat pada tahun 2007 Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana di Afrika Barat (Departemen Perindustrian, 2007). Namun sayangnya, kualitas kakao Indonesia masih rendah di pasar internasional. Kakao Indonesia didominasi oleh biji-biji tanpa fermentasi, biji dengan kadar kotoran tinggi serta terkontaminasi serangga, jamur dan mikotoksin (Wahyudi, *et al.*, 2008).

II.1.4 Proses Pengolahan

Proses pengolahan biji kakao merupakan faktor yang penting dalam menentukan mutu produk akhir kakao. Dalam proses pengolahan tersebut terjadi pembentukan calon cita rasa khas kakao dan pengurangan cita rasa tidak dikehendaki, contohnya rasa pahit dan sepat (Departemen Perindustrian, 2007).

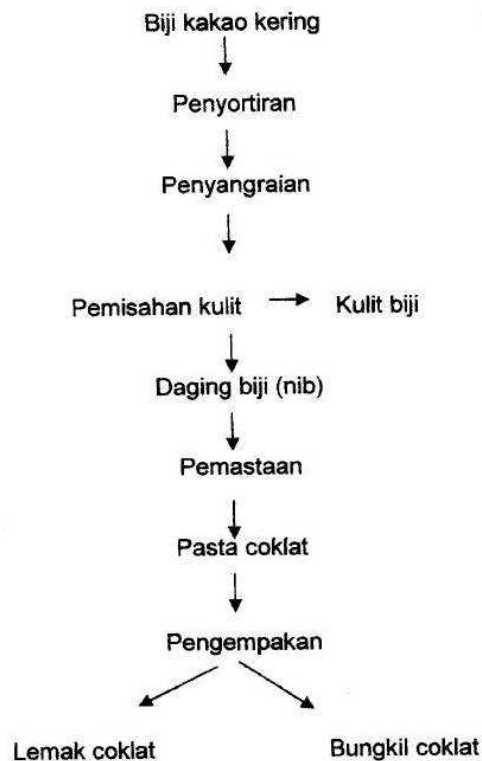
Setelah kakao matang dipanen maka tahapan awal pengolahannya adalah membelah buah kakao untuk mengeluarkan bijinya. Biji kakao kemudian difermentasikan di dalam kotak selama kurang lebih satu minggu lalu biji tersebut melalui proses pengeringan (Microsoft Encarta, 2008). Selanjutnya, biji kakao melewati proses penyangraian, dipisahkan antara kulit dan bijinya kemudian dihancurkan menjadi bagian kecil yang disebut sebagai daging biji (*nib*).

Daging biji ini kemudian digiling sehingga menghasilkan pasta cokelat yang kental dan mengandung lemak cokelat (Microsoft Encarta, 2008). Dari pasta cokelat tersebut kemudian dipisahkan antara lemak dan bungkilnya yang dapat diolah lagi menjadi bermacam produk cokelat lainnya.

Alur pengolahan biji kakao hingga menjadi cokelat olahan melewati beberapa tahapan yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Diagram Proses Pengolahan Biji Kakao Menjadi Produk Setengah Jadi.

Sumber: Buletin Teknologi dan Informasi Pertanian, 2008.



II.1.5 Jenis Cokelat

Produsen cokelat pada umumnya memproduksi tiga macam cokelat jadi, yaitu cokelat pekat (*dark chocolate*), cokelat susu (*milk chocolate*), dan cokelat putih (*white chocolate*). Ketiga macam cokelat ini dibedakan berdasarkan komposisinya,

yaitu dari kandungan cokelat, gula, serta bahan tambahan lain (Brown, 2010). Selain itu, juga terdapat cokelat jenis *couverture* yang merupakan cokelat premium yang sering digunakan oleh para profesional di industri untuk membuat *pastry* ataupun untuk membuat kue (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Cokelat Pekat

Kualitas cokelat salah satunya dinilai dari persentase kandungan cokelat padat yang tinggi dan kandungan gula yang rendah. Pemerintah Amerika Serikat menetapkan minimal 35% kandungan cokelat pasta untuk *dark chocolate* sedangkan standar di Eropa menetapkan minimal 43% (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). Namun untuk dapat dinyatakan berkualitas tinggi, cokelat harus memiliki kandungan cokelat pasta minimal 60%. Cokelat pekat yang berkualitas tinggi memiliki kandungan gula yang sangat rendah dibandingkan jenis cokelat lainnya dan oleh sebab itu rasanya lebih pahit (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Cokelat Susu

Cokelat susu terdiri dari cokelat padat, susu, gula, lemak nabati dan sedikit lesithin. Kandungan cokelat padat di cokelat jenis ini lebih banyak dibandingkan cokelat pekat sedangkan kandungan gulanya jauh lebih besar (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Cokelat ini pertama kali diproduksi di Swiss tahun 1875 oleh Daniel Peter (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010). Ia mengentalkan susu formula buatan Henri Nestlé dan menggunakannya untuk sebagai campuran cokelat (Brown, 2010). Hal tersebut dilakukan karena susu segar memiliki keasaman yang dapat merusak rasa cokelat. Cokelat susu dari Eropa kini masih menggunakan resep

tersebut. Di tahun 1903, Milton Hershey mendirikan perusahaan pertama yang memproduksi cokelat susu secara massal di Amerika Serikat (Brown, 2010).

Di Amerika Serikat cokelat susu harus mengandung paling tidak 10% cokelat cair dan 12% susu padat. Sementara itu, peraturan dari Uni Eropa mengharuskan kandungan cokelat padat minimal 25% namun 20% di Kerajaan Inggris dan Irlandia.

Cokelat Putih

Cokelat putih memiliki komposisi yang hampir sama dengan cokelat susu namun tidak mengandung cokelat padat melainkan menggunakan minyak cokelat (*cocoa butter*) (Benjamin, 2003; Brown, 2010). Cokelat putih paling tidak mengandung 20% minyak cokelat, 14% susu, sekitar 55% gula dan bahan-bahan lainnya. Secara teknis, cokelat putih tidak dapat dikategorikan sebagai cokelat karena tidak mengandung kakao ataupun cokelat padat (Brown, 2010). Cokelat ini biasanya dijual agar bisa menghasilkan berbagai macam warna untuk permen cokelat ataupun kue (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

Couverture

Cokelat jenis *couverture* merupakan cokelat berkualitas tinggi yang digunakan sebagai pelapis dan bahan pembuat kue. Untuk membuat cokelat *couverture* minyak cokelat dan gula ditambahkan pada pasta cokelat (*cocoa mass*) kemudian di adoni dan digiling menjadi butiran kecil. Hasilnya lalu masuk ke mesin penggilas untuk diaduk hingga memiliki tekstur yang lembut. Proses ini dapat berlangsung hingga sehari-hari sesuai kelembutan yang diinginkan. Kemudian hasil akhir cokelat melewati proses “*tempering*” dimana temperatur dari cokelat

diturunkan hingga tercapai konsistensi yang diinginkan (Atkinson, Banks, France, & McFadden, 2010).

II.2 Teori Pemasaran

II.2.1 Pengertian Pemasaran

Dilihat dari arti katanya berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran adalah “proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan” (KBBI Daring, 2008). Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar”, yang memiliki arti harafiah seperti yang dinyatakan Kotler (2003) berikut: *“Originally, the term market stood for a physical location where buyers and sellers gathered to exchange goods, such as a village square.”* (Pada mulanya, istilah pasar memiliki pengertian suatu lokasi fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang, contohnya seperti balai desa). Pengertian pasar seperti ini masih berlaku dan hingga kini masih dapat ditemukan pasar tradisional dimana pembeli dan penjual benar-benar bertemu dan bertatap muka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengertian pasar ini pun bergeser. Pembeli dan penjual tidak lagi harus bertemu langsung di suatu tempat fisik untuk melakukan transaksi jual beli. Arti pasar saat ini dijelaskan Kotler (2003) sebagai berikut *“A market is a set of actual and potential buyers who might transact with a seller.”* (Pasar adalah sekumpulan pembeli sesungguhnya maupun pembeli potensial yang memiliki kemungkinan untuk bertransaksi dengan penjual”. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pasar sebagai “kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yg ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yg ingin menukar uang dengan barang atau jasa” (KBBI Daring, 2008).

Besarnya suatu pasar bergantung kepada jumlah orang yang menunjukkan kesamaan kebutuhan, memiliki uang atau sumber daya yang menarik perhatian pihak lain, dan berkeinginan untuk menawarkan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan (Kotler, *et al.*, 2003).

Melihat perkembangan pengertian dari kata pasar, pemasaran di zaman modern memiliki arti yang luas dan tidak terbatas pada keberadaan fisik semata. Pengertian pemasaran dapat ditinjau dari definisi sosial maupun manajerialnya.

Menurut Philip Kotler (2002:4), definisi sosial dari pemasaran adalah sebagai berikut: *“According to a social definition, marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others”*. (Dilihat dari definisi sosialnya pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai secara bebas dengan pihak lain).

Definisi manajerial dari pemasaran menurut *The American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika) seperti yang dikutip Kotler, (2002:4) adalah: *“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”*. ((Manajemen) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, pemberian harga, promosi dan distribusi ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi).

Sementara itu Sutton menganggap pemasaran sebagai sains dikarenakan pemasaran memiliki kemampuan untuk melihat lebih dari yang biasanya dan selalu

menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang menghasilkan pemahaman akan pasar dan tindakan apa yang harus diambil sesuai pemahaman tersebut (Sutton, *et al.*, 2003).

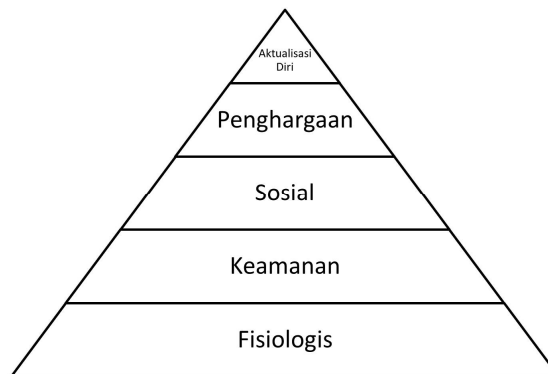
II.2.2 Prinsip Dasar Pemasaran

Setiap manusia selama hidupnya selalu memiliki kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Abraham Maslow dalam teori motivasinya menyatakan bahwa terdapat tingkatan dalam kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut, dari yang paling rendah atau mendasar hingga yang paling tinggi adalah kebutuhan fisiologis meliputi makanan dan minuman, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri (Zastrow dan Kirst-Ashman, 2009). Kebutuhan yang paling mendasar haruslah terpenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang berpikir untuk memenuhi kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi.

Sementara itu, keinginan merupakan cara dari setiap orang dalam mengkomunikasikan kebutuhannya. Keinginan dideskripsikan dari objek apa yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Masing-masing orang akan memiliki keinginan yang berbeda-beda sesuai dengan budaya dan kepribadiannya (Kotler, *et al.*, 2003).

Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow.

Sumber: Solomon, 2009.



Manusia memiliki kebutuhan yang sama namun mempunyai keinginan yang berbeda-beda sehingga terbuka peluang diciptakannya berbagai jenis produk (Moore, *et al.*, 2010). Orang-orang akan memilih produk yang menghasilkan kepuasan paling tinggi sebagai ganti dari uang atau sumber daya yang telah mereka keluarkan. Ketika didukung oleh kekuatan pembelian maka keinginan menjadi permintaan (*demands*) (Kotler, *et al.*, 2003).

Kebutuhan dan keinginan ini kemudian dipenuhi oleh penjual melalui penawaran pasar, yaitu kombinasi dari produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak hanya terbatas pada produk fisik saja tetapi juga layanan dan bahkan secara lebih luas juga mencakup orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler, *et al.*, 2012).

Kecenderungan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhan intrinsiknya adalah hal yang mendasari teori pemasaran. Manusia perlu mengonsumsi produk ataupun jasa. Pilihan-pilihan yang dibuat manusia dalam proses pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan budaya (Moore, *et al.*, 2010).

Karena masih merupakan sub-cabang dari ilmu ekonomi, prinsip dalam teori pemasaran masih berkaitan erat dengan prinsip yang mendasari teori ekonomi. Prinsip utama dalam ilmu ekonomi adalah asumsi bahwa setiap pelaku ekonomi di dunia adalah makhluk rasional yang memiliki akses yang setara terhadap informasi, dan berusaha memaksimalkan utilitas. Dalam pemasaran, terdapat juga asumsi bahwa pelaku ekonomi akan selalu bersikap rasional namun tidak diasumsikan bahwa informasi didistribusikan setara kepada setiap orang. Teori pemasaran

menganggap bahwa setiap orang dapat mengambil keputusan yang berbeda sekalipun diperhadapkan pada kondisi yang sama karena terdapat banyak pilihan (Moore, *et al.*, 2010).

II.2.3 Pemasaran dan Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang memiliki keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian menggunakan produk dalam tiga tahapan di proses konsumsi (Solomon, 2009). Pemasaran, melebihi fungsi bisnis lainnya, sangat berhubungan dengan pelanggan atau konsumen. Tujuan pemasaran adalah menarik minat pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang lebih serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan meningkatkan kepuasan mereka.

Pemasaran di zaman sekarang lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan bukan lagi hanya serta-merta mengedepankan penjualan. Penjualan dan iklan hanyalah merupakan bagian kecil dari bauran pemasaran, sedangkan inti dari pemasaran itu sendiri adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler, *et al.*, 2012).

Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap nilai dan keuntungan dari produk dan layanan perusahaan maka akan tercapai sebuah bisnis yang sehat dan menguntungkan secara ekonomi. Apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan akan berbeda-beda bergantung kepada jenis pelanggan, jenis organisasi dan jenis pasar (Wright, 2006).

II.3 Perilaku Konsumen

II.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk menentukan suatu keputusan dalam pemasaran oleh suatu organisasi dibutuhkan informasi yang lengkap mengenai perilaku konsumen (Hawkins, 2007). Studi terhadap perilaku konsumen menjadi satu bagian yang penting dalam pemasaran karena adanya hubungan yang erat antara praktek-praktek pemasaran dengan konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut pendapat Solomon (2009:7) adalah:

“The field of consumer behavior covers a lot of ground. It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.”

(Bidang perilaku konsumen mencakup banyak aspek ilmu. Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran tentang proses-proses yang terjadi ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan).

James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwel (1968:8) mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts.”* (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas dari individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya dan yang menentukan aktivitas tersebut).

Sementara itu, Loudon dan Della Bitta (1993:6) menjelaskan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services.”* (Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses

pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilibatkan ketika individu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengesampingkan barang dan jasa).

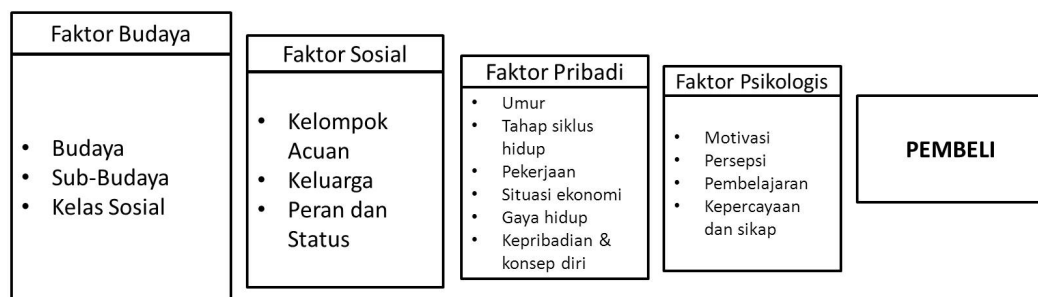
Dengan begitu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok terhadap suatu barang atau jasa serta proses pengambilan keputusan yang terjadi didalamnya.

Dasar dari studi perilaku konsumen adalah mempelajari konsumen dari segi-segi seperti kapan, mengapa, bagaimana, dan dimana orang-orang membeli ataupun tidak membeli suatu produk maupun jasa (Sandhusen, 2000). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), studi tentang perilaku konsumen terfokus pada bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, tenaga) untuk memperoleh barang-barang konsumsi.

II.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Dalam menentukan pilihannya, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali pelaku pemasaran namun tetap harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat setidaknya ada empat faktor yang membentuk karakteristik pembeli, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Gambar 2.3). Faktor budaya dan sosial merupakan pengaruh interpersonal karena melibatkan interaksi dengan orang lain sedangkan faktor pribadi dan psikologis merupakan pengaruh intrapersonal karena terjadi di dalam diri seseorang (Sandhusen, 2000).

**Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli.
Sumber: Kotler, *et al.*, 2012.**



1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan satu kesatuan kompleks yang didalamnya termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat, kebiasaan serta kapabilitas lainnya yang diperoleh seseorang sebagai bagian dari masyarakat. Setiap kelompok masyarakat di berbagai negara memiliki budaya yang berbeda-beda. Budaya inilah yang kemudian membentuk keinginan dan perilaku seseorang (Loudon dan Della Bitta, 1993). Di dalam budaya terdapat sub-budaya yaitu sekumpulan orang yang memiliki sistem nilai, situasi dan pengalaman hidup yang sama. Yang termasuk dalam sub-budaya adalah kebangsaan, agama, ras dan area geografis. Masyarakat juga memiliki suatu struktur kelas sosial. Kelas sosial ditentukan tidak hanya oleh pendapatan tetapi juga memperhitungkan pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya .

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok acuan merupakan pembanding secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Ada tiga jenis kelompok acuan,

yaitu kelompok keanggotaan, kelompok aspirasional dan kelompok disasosiatif (Sandhusen, 2000).

- Kelompok keanggotaan merupakan kelompok dimana suatu individu ikut serta didalamnya.
- Kelompok aspirasional adalah kelompok dimana suatu individu ingin menjadi bagian didalamnya. Dalam kelompok ini, ada kemauan untuk menggunakan norma, nilai, dan perilaku orang lain (Engel, *et al*, 2002).
- Kelompok disasosiatif merupakan kelompok yang nilai-nilainya ditolak dan individu termotivasi untuk menghindari asosiasi terhadap kelompok tersebut (Sandhusen, 2000; Engel, *et al*, 2002).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Komponen-komponen tersebut mempengaruhi kebutuhan seseorang dan kemampuannya untuk membeli suatu produk atau layanan. Setiap orang memiliki komponen faktor pribadi yang berbeda-beda sehingga menjadikan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula bagi diri mereka sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Faktor ini mempengaruhi cara individu memproses informasi yang diterimanya melalui kognisi dan afeksi. Konsumen mengambil keputusan berdasarkan persepsi mereka akan dunia ini dan persepsi tersebut tidaklah sama pada masing-masing orang (Loudon dan Della Bitta, 1993). Selain itu, konsumen juga

dapat memiliki kebutuhan psikologis dalam suatu waktu dalam hidupnya. Kebutuhan yang bersifat psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu, yang merupakan bagian atas dari hierarki kebutuhan Maslow, yaitu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, dan kebutuhan untuk diterima di lingkungannya (Simamora, 2002).

Faktor-faktor yang telah dijabarkan tersebut sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen namun masing-masing memiliki peranan yang terbatas karena setiap faktor memiliki interaksi satu sama lain yang kompleks (Kollat, *et al.*, 1970).

II.3.3 Model Perilaku Konsumen

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:515) mengemukakan bahwa “*A model is a representation of something (in our case, a process).*” (Model adalah representasi dari sesuatu (dalam hal ini, proses)). Loudon dan Della Bitta (1984:29) mengemukakan hal yang senada dan mendefinisikan model sebagai berikut: “*A model can be defined as a simplified representation of reality*”. (Model dapat diartikan sebagai penggambaran sederhana akan realitas.) Pada dasarnya, realitas memiliki banyak aspek yang berhubungan dan kompleks namun dalam sebuah model hanya diambil beberapa aspek yang dianggap relevan terhadap permasalahan untuk dapat dideskripsikan. Ada banyak sarana untuk membuat suatu model seperti menggunakan simbol matematis ataupun penjelasan secara verbal. Dalam perilaku konsumen, model yang umum digunakan adalah model verbal (Loudon dan Della Bitta, 1993).

Berdasarkan Mangkunegara (2009), dua tujuan utama dalam mengembangkan model mengenai konsumen adalah:

1. Bermanfaat dalam perumusan dan pengembangan teori yang menuntun riset tentang perilaku konsumen.
2. Memfasilitasi serta mempermudah pembelajaran tentang apa yang sudah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Berlandaskan dua tujuan tersebut, model perilaku konsumen menyusun pemikiran yang sistematis dan logis mengenai konsumen.

Sementara itu, fungsi dari perilaku konsumen ada empat macam (Mangkunegara, 2009), yaitu:

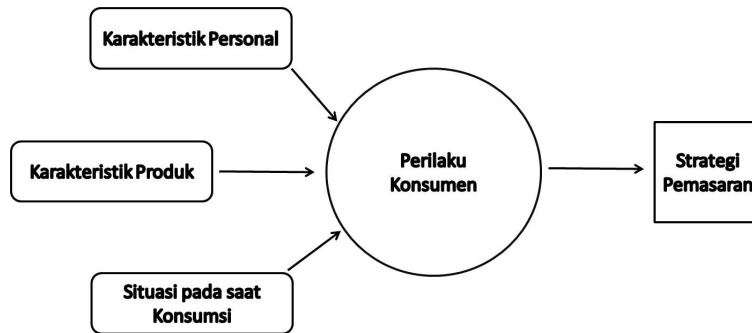
1. Deskriptif, yaitu berupa pendalaman langkah-langkah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Prediksi, yaitu berupa peramalan kejadian-kejadian di waktu yang akan datang berdasarkan aktivitas konsumen sebelumnya.
3. Penjelasan, yaitu berupa pembelajaran sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian konsumen.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

II.3.3.1 Model dari Neal, Quester dan Hawkins

Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari Neal, Quester dan Hawkins (2004). Mereka mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen secara umum berdasar pada tiga hal utama, yaitu karakteristik personal, karakteristik produk dan situasi pada saat dikonsumsi. Ketiga hal tersebutlah yang secara spesifik membentuk perilaku konsumen. Pengetahuan akan perilaku

konsumen ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Neal, Quester dan Hawkins, perilaku konsumen adalah spesifik sesuai produk, pelaku, dan situasi.

Gambar 2.4 Model perilaku konsumen.
Sumber: Neal, Quester, dan Hawkins. 2004.



Karakteristik personal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh yang bersifat internal. Yang termasuk dalam karakteristik personal adalah konsep diri, sifat-sifat, sikap, kepribadian, gaya hidup, persepsi, ingatan, motif, kebutuhan dan emosi.

Karakteristik produk dan situasi pada saat dikonsumsi adalah pengaruh yang bersifat eksternal. Yang dimaksud dengan karakteristik produk adalah hal-hal yang menjadi ciri dari suatu produk, termasuk harga dan arti simbolik. Situasi pada saat dikonsumsi adalah aspek-aspek seperti waktu, keadaan sosial dan keadaan fisik.