

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1 Definisi Konsumen

Menurut Sumarwan dalam Ayu (2013:1), istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk kebutuhan anggota keluarga. Misalnya membeli pakaian, sepatu, furnitur, TV, rumah, mobil, dan lain sebagainya. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya (sekolah perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi itu harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

1.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang distudinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkannya, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2003:3).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan John(2005:9) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetijo dan John, 2005:9).

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas sebagai berikut (Prasetijo dan John, 2005:9-10):

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a. Tahap perolehan (*acquisition*) , mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b. Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)

- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*), apa yang dilakukan konsumen setelah produk itu digunakan atau konsumsi.
2. Unit-unit pengambil keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:
 - a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
 - b. Konsumen organisasi yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Adapun konsep *personal consumers* dalam definisi tersebut bisa diperjelas lagi sebagai berikut: mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk :

- a. Dirinya sendiri
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Dijadikan hadiah untuk orang lain

Jadi *personal consumers* membeli produk untuk penggunaan pribadi sehingga *personal consumers* merupakan pengguna akhir (*end user* atau *ultimate consumers*). Istilah pembeli (*buyer*) digunakan untuk konsumen yang membeli tetapi belum tentu menggunakannya (*user*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan semua kegiatan dalam proses manajemen pemasaran, pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen.

1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Proses Perilaku Konsumen

Ada sejumlah alasan mendasar mengapa perilaku konsumen dipelajari (Prasetijo dan John, 2005:11-12):

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut :
 - a. Merancang baur pemasaran
 - b. Melakukan segmentasi pasar
 - c. Melaksanakan positioning
 - d. Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e. Mengembangkan trend penelitian pasar
 - f. Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik. Misalnya: perilaku konsumen terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi, yaitu:
 - a. Orientasi konsumen
 - b. Fakta tentang perilaku membeli
 - c. Teori-teori yang menuntun proses berfikir

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh pemasaran.

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Nugroho, 2003:11-15).

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar dari dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya- sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (kotler dan amstrong, 2008 : 163).

Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabotan, aktivitas bersantai, dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*).

- a) Kelompok Primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- b) Kelompok Sekunder (*secondary group*), yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.
- c) Kelompok Aspirasional (*aspirational group*), kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya (Setiadi, 2008 : 12).
- d) Kelompok Diasosiatif (*dissosiative group*), sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu (Setiadi, 2008 : 12).

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu:

- a. Memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.

- b. Mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang kerana orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.
- c. Menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2. Keluarga

Secara tradisional , keluarga dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Secara dinamis, keluarga dapat diartikan sebagai individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan beresiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki fasilitas publik.

Pengaruh pribadi diekspresikan melalui cara tradisional yang dijadikan acuan sebagai pemimpin opini, artinya adalah orang dapat dipercaya yang diacukan sebagai pemberi pengaruh, diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian.

Karakter pribadi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda, perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap suatu permasalahan yang sama, sehingga persepsi ini akan mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki oleh orang lain secara sama.

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya

mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya(termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “ seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat klasifikasikan dan memiliki korelasi

yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

Ada empat faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu:

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan yang diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini adalah intensitas, arah, dan ketekunan.

Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow, teori X dan Y Douglas McGregor maupun teori motivasi kontemporer, arti motivasi adalah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seorang individu. Seseorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang. Berbeda dengan motivasi dalam pengertian yang berkembang di masyarakat yang sering kali disamakan dengan semangat, seperti contoh dalam percakapan "saya

ingin anak saya memiliki motivasi yang tinggi". Statemen ini bisa diartikan orangtua tersebut menginginkan anaknya memiliki semangat belajar yang tinggi. Maka, perlu dipahami bahwa ada perbedaan penggunaan istilah motivasi di masyarakat. Ada yang mengartikan motivasi sebagai sebuah alasan, dan ada juga yang mengartikan motivasi sama dengan semangat.

Dalam hubungan antara motivasi dan intensitas, intensitas terkait dengan seberapa giat seseorang berusaha, tetapi intensitas tinggi tidak menghasilkan prestasi kerja yang memuaskan kecuali upaya tersebut dikaitkan dengan arah yang menguntungkan organisasi. Sebaliknya elemen yang terakhir, ketekunan, merupakan ukuran mengenai berapa lama seseorang dapat mempertahankan usahanya (www.wikipedia.org).

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Schiffmann dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran pengaruh iklan di media massa, kemasan

produk, papan reklame dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Solomon (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:

- 1) Faktor internal
 - a. Pengalaman
 - b. Kebutuhan saat itu
 - c. Nilai-nilai yang dianutnya
 - d. Ekspektasi atau pengharapannya
- 2) Faktor eksternal
 - a. Tampilan produk
 - b. Sifat-sifat stimulus
 - c. Situasi lingkungan

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a. Perhatian yang selektif
- b. Gangguan yang selektif
- c. Mengingat kembali yang selektif

3. Pembelajaran

Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan refleks yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus, tanpa pembelajaran.

Hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa:

- a. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh(dengan membaca, diskusi, observasi, atau berfikir) atau dari pengalaman yang sebenarnya.
- b. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberi patokan pada perilakunya dimasa yang akan datang dalam situasi yang serupa.

Jadi, seperti yang dikatakan Hawkins dkk (1998) bahwa pembelajaran adalah perubahan apapun yang terjadi pada isi ataupun organisasi dalam memori jangka panjang dan atau pada perilaku, adalah

benar. Pembelajaran adalah hasil pemrosesan informasi, secara sadar (pada perilaku beli produk yang memerlukan keterlibatan tinggi), tidak sadar ataupun tidak terfokus (pada perilaku beli produk yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi).

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belife*) adalah gambaran pemikiran yang dibuat seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Dikatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, ataupun objek yang tetap dalam jangka waktu yang lama (lefton, 1982). Schiffmann dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka (*attitude is a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object*).

1.4 Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Konsep keputusan

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi

membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya.

2. Keputusan pembelian konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko) walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadangkala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen (memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran).

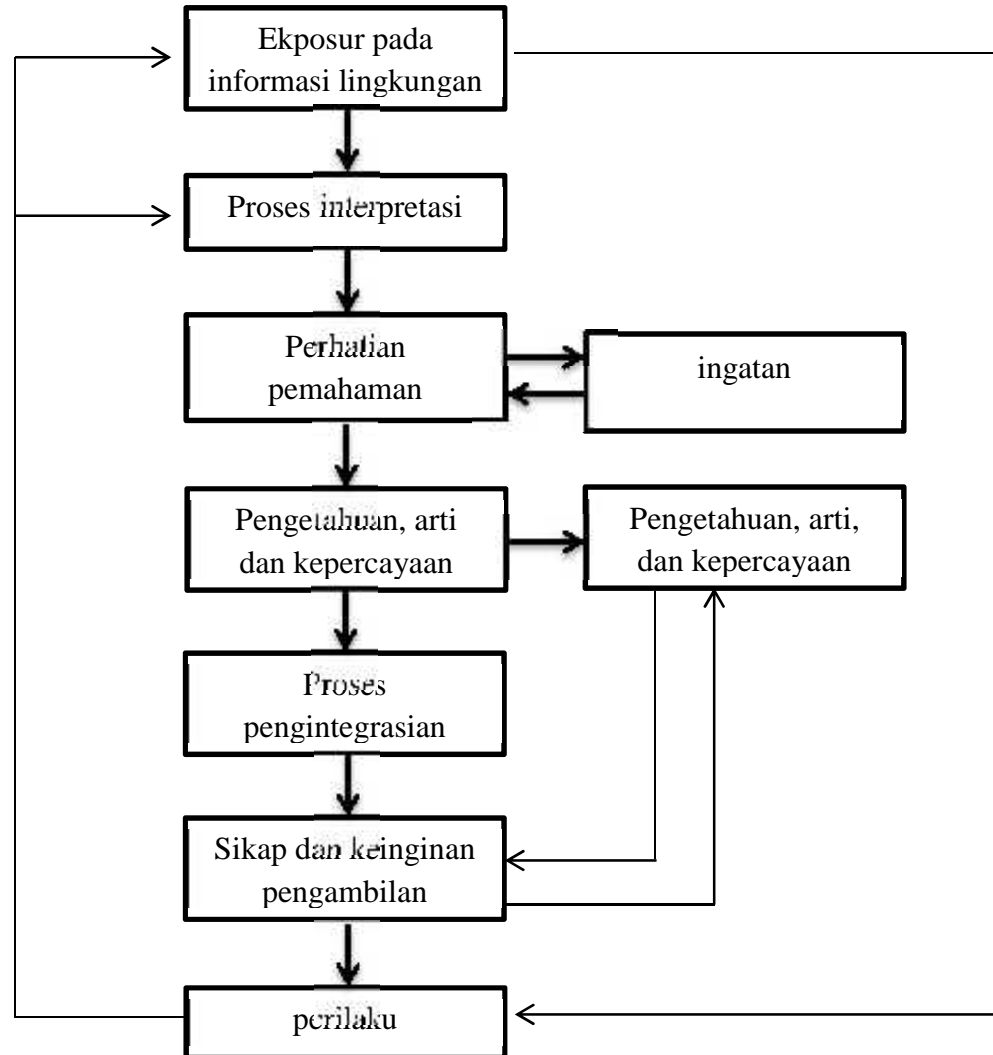
Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah

proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Anumsi bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut disadarkan pada keinginan yang tersimpan dalam ingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya, display toko pengambilan keputusan tidak relevan pada kasus tersebut.

Gambar 2.1

Model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen



3. Analisis pengambilan keputusan konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli sosial, model *economic man* ini tidak realitis. Alasan yang mereka kemukakan adalah:

- 1) Manusia memiliki kebatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- 2) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan.
- 3) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang implusif dan irasioanal. Kelemahan pandangan ini bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini mennganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengeloh informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolah informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. Jadi, *cognitive man* dapat diibaratkan berdiri diantara *economic man* dan *passive man*.

d. Sudut pandang emosional

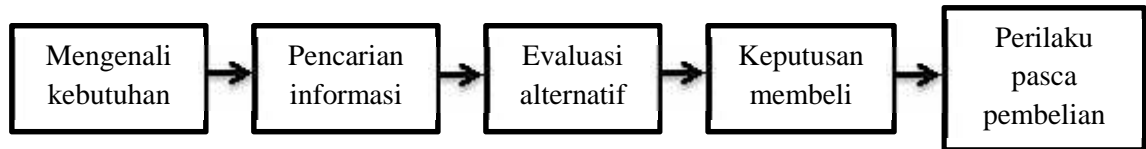
Padangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

4. Proses pengambilan keputusan pembelian

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologi adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh-pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan, oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu mengenalan kebutuhan, pencarian prabeli, serta evaluasi terhadap alternatif.

Gambar 2.2

Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Nugroho (2003 : 16)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan-kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal, yaitu rasa lapar dan dahaga. Suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan ransangan eksternal, yaitu seseorang yang melewati toko roti dan timbul ingin membelinya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing .

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor, seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak kepuasan.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan

menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika mereka merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menyimpan produk tersebut di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Haningsih di Pekanbaru (2013) yang berjudul tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya di Kecamatan Kandis dan penelitian yang dilakukan Nurkholis(2013) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Dealer Yamaha Tri Star Kencana

Bangkinang. Berdasarkan hasil analisisnya mengatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

1.6 Pandangan Menurut Islam

Dalam agama Islam, hal mengenai perilaku konsumen telah diatur secara baik. Sebagaimana dalam Firman ALLAH SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ طَيِّبَاتِ اللَّهُ يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas"

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak kikir, dan hendaklah (cara membelanja seperti itu) ada di tengah-tengah kalian"

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

"Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (terlalu pemurh). Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal".

Penjelasan dari ayat diatas adalah Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun ruhaninya. Cara seperti ini dapat

mengantarkannya pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat, terdapat sisi lain di luar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang.

1.7 Kerangka pemikiran

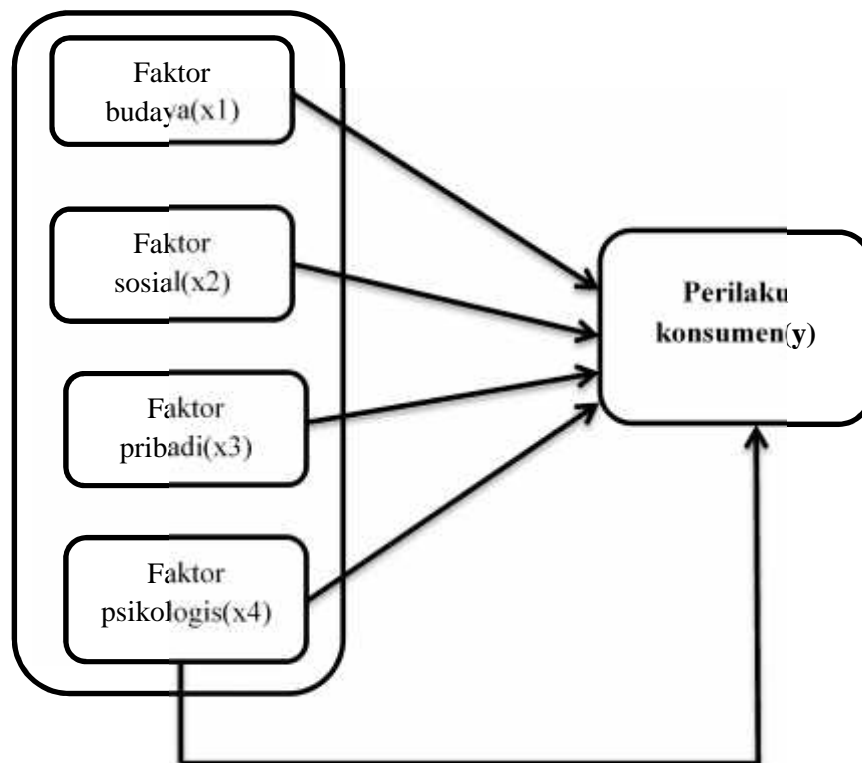
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran

Variabel independen(X)

variabel dependen(Y)



1.8 Hipotesis

Diduga permasalahan dari penelitian dan dihubungkan dengan teori-teori yang mendukung dengan permasalahan ini maka penulis mengambil suatu hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy sebagai berikut:

1. Faktor budaya(x1) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar dari keinginan dan perilaku konsumen,
2. Faktor sosial(x2) merupakan Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga serta peran dan status,
3. Faktor pribadi(x3) merupakan Karakteristik perilaku konsumen adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen,
4. Faktor psikologi(x4) merupakan Suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Ada empat faktor yang mempengaruhi psikologi seseorang, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

1.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas)
 - a. Budaya(x1)
 - b. Sosial(x2)
 - c. Pribadi(x3)
 - d. Psikologi(x4)

2. Variabel dependen(variabel terikat) adalah perilaku konsumen(y)

1.10 Operasional Variabel

Tabel 2.1
Operasional variabel

No.	Variabel	Devynisi	Indikator
1.	Budaya(x1)	Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar dari dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Seperangkat nilai - Persepsi - Preferensi - Keluarga - Lembaga-lembaga
2.	Sosial(x2)	Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok referensi - Keluarga - Peran dan status
3.	Pribadi(x3)	Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Usia dan tahap siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan ekonomi - Kepribadian dan konsep diri konsumen
4.	Psikologis(x4)	Suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar. Ada empat faktor yang mempengaruhi psikologi seseorang, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Pembelajaran - Keyakinan dan sikap
5.	Perilaku konsumen(y)	proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan,mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari - Membeli - Mengevaluasi - Bertindak pasca konsumsi