BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Perilaku Konsumen.

Banyak perusahaan mencoba untuk mengerti perilaku konsumen, agar mereka dapat memberikan konsumen kepuasan yang lebih besar.

Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (1987:9) adalah :

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan -kegiatan tersebut."

Dari pengertian perilaku konsumen di atas ada dua elemen penting yaitu, elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

B. Studi Mengenai Perilaku Konsumen.

Studi megenai perilaku konsumen ini telah dilakukan oleh Lilien(1992:21-22) Hasil dari penelitian itu meliputi :

1. ***Behavioral Learning*** (penelitian tentang perilaku)

Teori ini percaya bahwa **pengalaman** konsumen dimasa lalu **adalah** merupakan alat penentu utama dalam melakukan prediksi terhadap pola perilakunya pada **masa** yang akan datang.

2. ***personality Research*** (penelitian tentang kepribadian)

Faktor-faktor yang ada dalam **diri** seorang, seperti motivasi maupun **faktor** eksternal (seperti lingkungan, kepercayaan yang dianut dalam suatu masyarakat) dipercaya turut membentuk kepribadian ***seseorang*** dan faktor-faktor inilah yang dipelajari untuk menjelaskan perilaku seseorang

3. ***Information Processing*** (penelitian tentang proses informasi)

Studi ini mempelajari **struktur** berpikir seseorang yang mempengaruhi proses pengambilan keputusannya **dan** juga melihat bagaimana kepercayaannya semula akan nilai-nilai tertentu dapat diubah seiring **dengan** adanya proses belajar yang dilaluinya.

4.*Attitude Model* penelitian tentang sikap)

Model yang terakhir ini sering digunakan saat ini dalam melakukan penelitian mengenai **perilaku** konsumen. **Studi ini** mempelajari hal-hal yang menjadi atribut sebuah produk, dimana kmsumen akhirnya berani mengambil sikap **dan menerima konsekuensinya** jika **ia memilih** produk **tersebut.**

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi prilaku konsumen yaitu faktor eksternal **dan** faktor internal.

1. Faktor eksternal meliputi :

a, Keluarga

keluarga terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial menurut Kotler (1993:225) adalah :

"Bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan prilaku yang sama"

Lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang digunakan bagi tiap-tiap masyarakat berbeda-beda, ada yang berdasarkan pada keturunan, kepandaian, kekayaan dan lain-lain.

c. Kebudayaan

Kebudayaan menurut Kotler (1990:179) adalah :

"Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar."

Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam-macamproduk di pasar.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi menurut Kotler dan Armstrong (1997:161) adalah :

"Kelompok -kelompok yang memiliki **pengaruh langsung** atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan prilaku seseorang."

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan **sering** dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. *Anggota* kelompok referensi **sering** menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik prilaku fisik maupun mentalnya. **Yang** termasuk kelompok referensi **ini** antara lain; serikat buruh, team olahraga, **perkumpulan** agama, kesenian dan lain sebagainya.

2. Faktor internal meliputi :

a. Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (1991:184) adalah :

"The ***drivingforce within individual that impuls then to action*** "

Yang artinya : kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang **untuk** bertindak atau melakukan kegiatan. Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan.

Setiap manusia **secara** pribadi baik secara sadar maupun **tidak** sadar **akan** berusaha **untuk** mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya **dan** sekaligus untuk

mengurangi rasa ketegangan mereka. Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain .

Hirarki- kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Kotler (1993:43-56), adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan fisiologis,

   misalnya; makan, minum, tempat tinggal dan sebagainya.

2) Kebutuhan akan keselamatan,

   misalhya; perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya

3) Kebutuhan sosial,

   misalnya; *perasaan* menjadi anggota lingkungan, cinta kekeluargaan, kesenangan, pengakuan *orang* lain *atau* kelompok.

4) Kebutuhan akan penghargaan,

   misalnya; harga diri, status dan reputasi.

5) Kebutuhan pernyataan din,

   misalnya; pengembangan dan perwujud diri, penyelesaian pekerjaan dan kreatifitas.

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler (1993:240) adalah :

"Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini".

Dari definisi pada halaman sebelumnya dapat dikatakan bahwa ada 2 faktor utama dalam persepsi yaitu:

1) Stimulus faktor

Yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna dan ketajaman.

2) individual faktor.

Yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman diwaktu yang lampau pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

c. Sikap

Sikap menurut Kotler dan Armstrong (1997:173) adalah :

"Evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau *gagasan*".

Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap orang berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan prilaku dari orang tersebut dan dari sikap seseorang juga

diharapkan dapat mengetahui cara berpikir *seseorang* yang dipengaruhi tingkat pmdidikannya.

Sikap menurut Winardi (I 991 :135) adalah :

"Suatu keadaan mudah terpengaruh yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara yang positif atau positif secara konsisten sehubungan dengan obyek tertentu".

Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman masa lalu dan hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga dan kelas sosial).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (1997:163) adalah :

"Pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya".

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial yang *sama* bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari

e. Kepribadian

Kepribadian menurut Swastha dan Handoko (1997:170) adalah :

"Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandangrespomya terhadap lingkunganyang relatif konsisten ".

Kepribadian seseorang dapat dikatakan sama seperti percaya diri, menghargai sesama, bersifat sosial, berjiwa romantis dan sebagainya

f. Belajar

Belajar menggmbarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Menurut Swastha dan Handoko (1987:84) definisi belajar adalah :

"Belajar adalah perubahan-perubahanperilaku yang terjadi sebagai basil akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan perilaku tersebut, bersifat tetap atau permanen dan bersifat iebih fleksibel.

D. Proses Keputusan Pembelian.

Keputusan *seorang* pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadimya termasuk: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (1997:173-178) ada beberapa tahap *dalam* mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan *faktor* terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Tetapi jika dorongan tersebut *tidak* kuat maka konsumen tentu *akan* mencari informasi lebih lanjut yang mendasari kebutuhannya.

Dalam pencarian informasi yang lebih lanjut dapat dibedakan menjadi dua tingkatan antara Iain:

a. Konsumen akan lebih banyak m e n d perhatian pada produk yang akan dibelinya. Di sini konsumen berusaha untuk lebih mengenal produk tersebut dengan baik, agar konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

b. Konsumen mengadakan pencarian *yang* aktif, dimana ia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Ini dapat dilakukan dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan langsung terlibat dalam kegiatan pencarian informasi akan produk tersebut.

Sumber informasi konsumen antara lain:

I) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

2) Sumber komersial : periklanan dan pameran.

3) Sumber publik : media massa.

4) Sumber eksperensial : pengujian dan penggunaan atas produk.

Sumber-sumber inilah yang menjadi pertimbangan para konsumen yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis suatu produk dan ciri-ciri pembeli.

3. Evaluasi Altematif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang *akan* dibelinya. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu yang dapat membantu penilaian konsumen, yaitu:

a. Sifat-sifat prod&; terdapat anggapan bahwa setiap konsumen rnemandang suatu produk sebagai himpunan dari siht-sifat atau ciri-ciri tertentu.

b. Konsunen munglun mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciricirinya yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan ciri–ciri suatu produk.

c. Masing-masing konsumen mempunyai kepercayaan sendiri-sendiri terhadap suatu mer&. Kepercayaan konsumen mungkm berbeda-beda terbadap *ciri-ciri* produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya dan dampak dari persepsi.

d Konsumen dianggap memiliki sebuah h g s i kernanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi **k e m h t a n** tingkatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dan alternatif yang berbeda bagi setiap ciri.

e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa piiihan merek melalui prosedur penilian.

4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi dtematif maka konsumen membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen mempunyai lima macam keputusan membeli :

a. Keputusan tentang merek

b. Keputusan membeli dari siapa

c. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

d. Keputusan tentang waktu membeli

e. Keputusan dalam cara pembayaran

E. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Swastha (1984:86) adalah :

"Setelah konsumen membeli suatu produk maka konsumen akan mengalami derajat tingkat kepuasan".

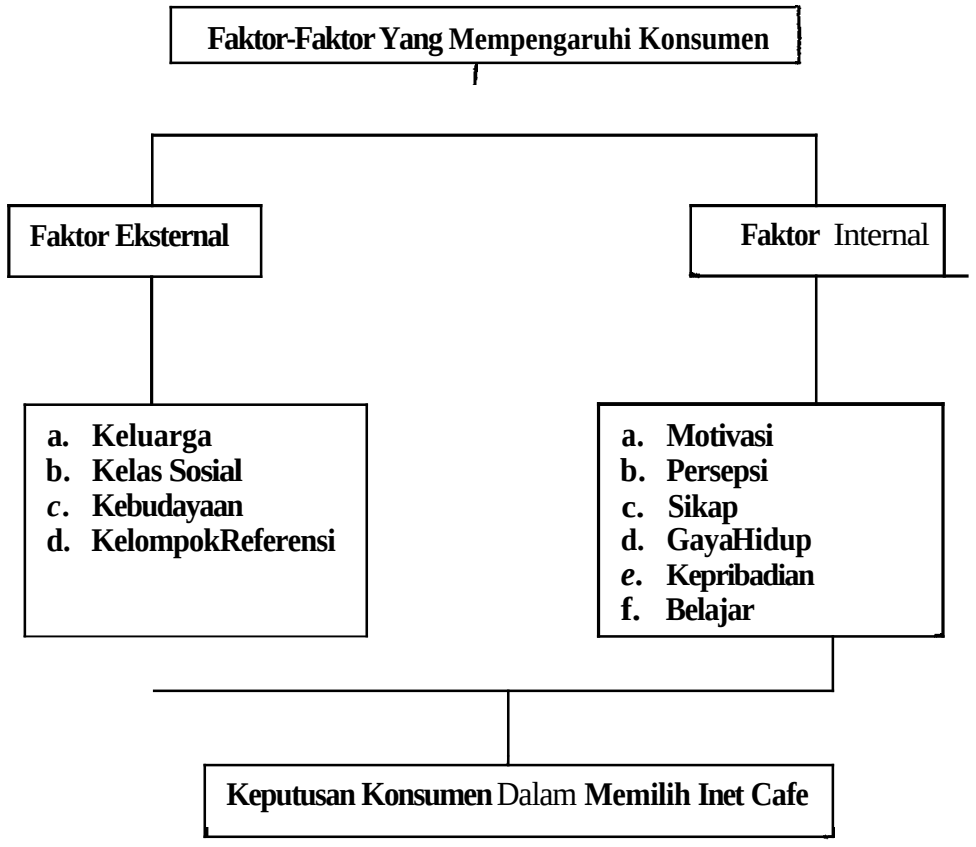
Derajat kepuasan tersebut tercipta berdasarkan informasi yang diperoleh dari penjual, teman dan sumber lainnya. Jika konsumen mempunyai kepuasan untuk selanjutnya dia *akan* mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut pada mesa yang akan datang. Konsumen akan mempunyai konsumen yang kuat terhadap merek yang dapat memuaskannya sehingga konsumen tersebut akan menjadi setia pada merek itu. Konsumen yang merasa puas juga *akan* memberikan informasi yang serba baik tentang produk dan merek tersebut pada orang lain.

F. Kerangka Pemikiran

Badasarkan pada penjelasan di halaman sebelumnya, pada bagian ini *akan* **dijelaskan pula tentang susunan kerangka pemikiran. Adapun kerangka yang digunakan** dalam **penelitian** ini **adalah sebagai berikut** :

GAMBAR **2.1**

KERANGKA **PEMIKIRAN**



Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam **memilih Inet Cafe.**

Yang dimaksud dengan faktor internal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal terdiri dari :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Sikap
4. Gayahidup
5. Kepribadian
6. Belajar

Yang dimaksud faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal terdiri dari:

1. Keluarga
2. Kelas sosial
3. Kebudayaan
4. Kelompok referensi

G. Hipotesa

Berdasar pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga faktor internal dan faktor eksternal di atas mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Inet Cafe.
2. Diduga ada ketergantungan faktor satu dengan faktor yang lain.