

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Konsumen

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus menjadi tujuan utama setiap perusahaan. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai keuntungan yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang terus berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, ini bisa terjadi apabila perusahaan mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Adapun pengertian konsumen menurut Yuniarti (2015:46) “Konsumen adalah pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.”

Setiap orang yang menggunakan barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik orang tersebut menggunakan barang dan atau jasa tersebut untuk kepentingannya sendiri, keluarga, orang lain, ataupun dipergunakan untuk makhluk hidup lain, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen.

Sedangkan Nitisusastro (2012:24) menyatakan “Konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan masih banyak lagi.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan seorang pemakai atau pengguna barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, kelompok/organisasi, orang lain, maupun untuk makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sering diperlihatkan ketika seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan kegiatan pencarian, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi hasil penggunaan produk dan atau jasa tersebut dapat memuaskan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Adapun pendapat Sunyoto (2014:2) Perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kegiatan-kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan atau jasa serta proses dalam pengambilan keputusan merupakan perilaku konsumen.

Sedangkan Hurriyati (2015:68) menyimpulkan bahwa “Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.”

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang baik secara individu maupun kolektif melakukan tindakan dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Priansa (2017:62) mengungkapkan “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”

Setiap konsumen akan menampilkan perilaku yang berbeda-beda dalam setiap tahapan-tahapan, karena ada beberapa tahapan yang harus ditempuh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tjiptono (2015:48) mengatakan “Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya.”

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat tersebut para konsumen akan melewati beberapa tahapan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang paling mendasari bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk dan atau jasa tersebut, konsumen akan mempertimbangkan pengalaman mereka yang telah mereka dapatkan atau terima untuk membuat keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk dan atau jasa selanjutnya.

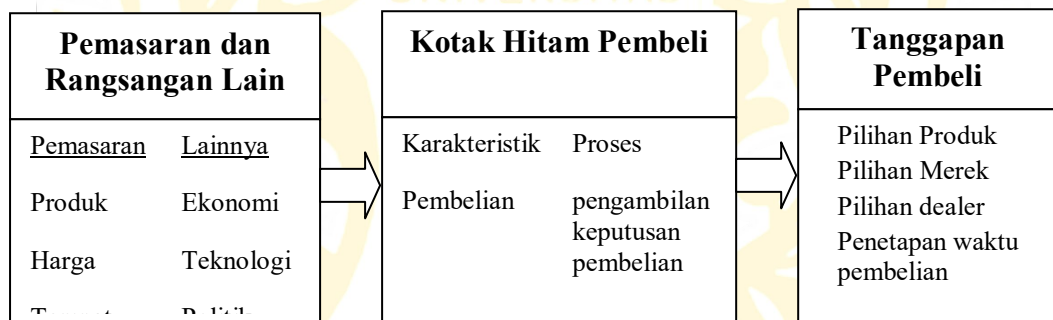
2.3. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka kerja atau urutan suatu proses yang menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan atau jasa.

Yuniarti (2015:63) mengartikan Model perilaku konsumen merupakan skema atau kerangka kerja yang sederhana, untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Pengertian lain model perilaku konsumen adalah sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili hal-hal yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

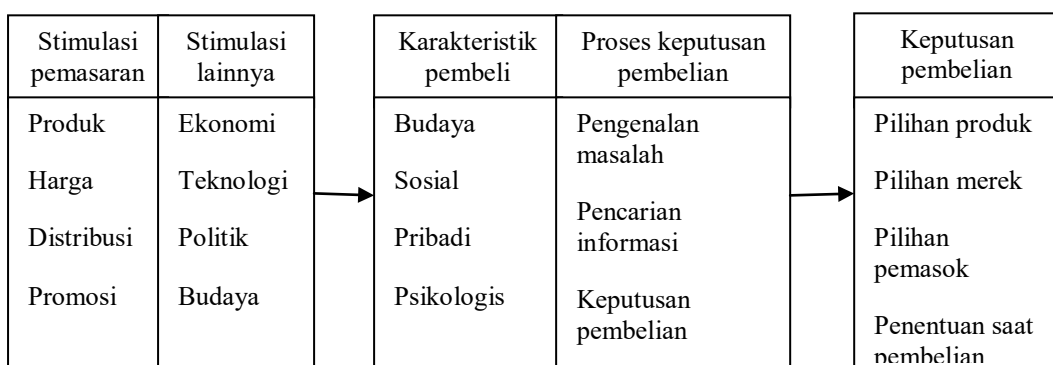
Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Model perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Nitisusastro (2012:195) menyatakan “Model perilaku konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.”

Adapun model perilaku pembelian menurut Akhmad (2015:93) disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sedangkan Abdullah dan Tantri (2013:112) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

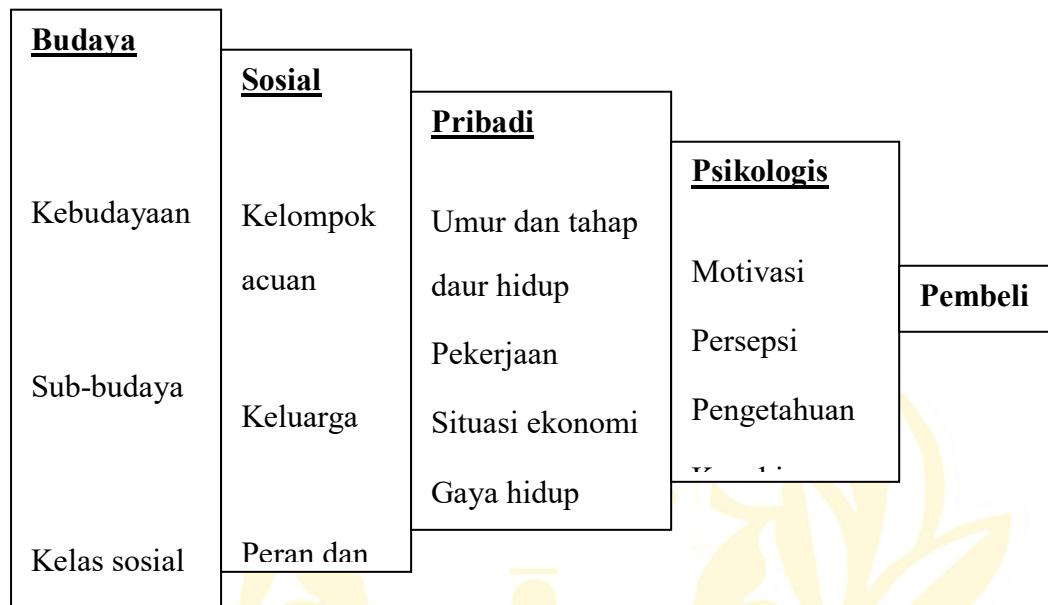
Dari gambar yang telah dibuat kedua model perilaku konsumen terlihat berbeda, namun pada dasarnya memiliki kerangka yang sama. Pada teori gambar pertama menggunakan bahasa rangsangan sedangkan teori gambar kedua menggunakan bahasa stimulasi yang mana isi kedua teori gambar tersebut sama. Kemudian pada teori gambar pertama menggunakan bahasa kotak hitam pembeli yang mana isinya terdapat karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli, sedangkan teori gambar kedua langsung menggunakan bahasa karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian kemudian sedikit menjabarkan isi tersebut. Selanjutnya teori pada gambar pertama menggunakan bahasa tanggapan pembeli sedangkan teori gambar kedua menggunakan bahasa keputusan pembelian yang mana isi dari kedua teori tersebut sama.

Jadi dari kedua model tersebut dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen dimulai dengan rangsangan atau stimulasi baik itu dari pemasaran dan yang lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan karakteristik pembelian atau karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian atau proses keputusan konsumen. Selanjutnya diakhiri dengan keputusan pembelian atau respon dari konsumen, baik respon itu untuk memutuskan pembelian ataupun tidak.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Begitu banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Walaupun demikian yang terpenting bagi usaha rumah makan atau restoran adalah mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hurriyati (2015:94) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen

Adapun menurut Abdullah dan Tantri (2013:113) bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

- “1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis”

Dari pendapat Abdullah dan Tantri di atas ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

Ad.1 Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya yang

mempengaruhi perilaku konsumen seperti kultur, subkultur, dan kelas sosial.

Ad.2 Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

Ad.3 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Ad.4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

- “1. Faktor Pribadi
2. Faktor Psikologis
3. Faktor Sosial”

Adapun penjelasan dari tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah :

Ad. 1 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor fungsional

Faktor fungsional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

Ad. 2 Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

Ad. 3 Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut adalah suatu proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalah yang ada akan dievaluasi melalui proses pemecahan masalah dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, kemudian dilakukanlah keputusan pembelian suatu produk dan atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam Sungadji dan Sopiha (2013:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiha (2013:121) menjelaskan “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengelompokan dan memanfaatkan informasi yang ada untuk dapat mengevaluasi dua pilihan alternatif atau lebih sehingga dapat mengambil keputusan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Nitisusastro (2012:194) “Keputusan konsumen merupakan tahap akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.”

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu respon akhir dari konsumen terhadap suatu produk dan atau jasa, baik respon tersebut akan memutuskan untuk membeli produk dan atau jasa tersebut, ataupun bisa sebaliknya konsumen memutuskan untuk tidak membeli atau tidak menggunakan produk dan atau jasa tersebut.

2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam proses ini konsumen harus mengenali kebutuhan mereka, kemudian berusaha untuk mencari informasi tentang kebutuhan tersebut, dan memilih produk dan atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Nitisusastro (2012:212) menyatakan dalam proses pertimbangan membeli secara sederhana terdapat tiga sub-proses, yaitu :

- “1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli
3. Pemilihan Alternatif”

Dari pernyataan Nitisusastro dapat diketahui ada tiga sub-proses dalam pertimbangan membeli, adapun penjelasannya sebagai berikut :

Ad.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah dan menyenangkan. Dalam kehidupan sehari-hari seringkali seseorang membutuhkan makan dan minum, namun bersamaan dengan itu

terbesar keinginan berupa makanan yang begizi dan memenuhi syarat-syarat higienis. Bukan itu saja masih ada lagi serangkaian keinginan yang menyertainya seperti dicapai dengan mudah, diperoleh dengan harga murah, dan dalam suasana yang menyenangkan. Semuanya tentu saja bersifat relatif dan tidak sama persis bagi orang perorang.

Ad. 2 Pencarian Informasi Sebelum Membeli

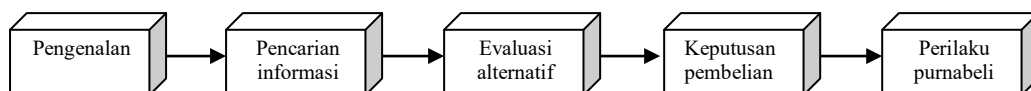
Mencari informasi ternyata tidak selalu mudah dilakukan oleh seseorang yang baru saja memasuki sebuah kota. Dalam satu perjalanan darat dengan menggunakan kendaraan sendiri, ketika kebutuhan perut minta dipenuhi, maka pelancong akan segera mencari tempat makan yang sesuai dengan persepsinya, dengan kepribadiannya dan dengan pengalamannya. Apabila ia tidak segera menemukan apa yang menjadi keinginannya, lazimnya pelancong menggunakan logikanya, antarlain sosok penampilan rumah makan. Sosok penampilan yang biasa dijadikan ukuran antara kondisinya, namun cukup jelas terbaca, rapi, bersih, terpelihara, dan banyak kendaraan yang sekelas dengan kendaraannya parkir di depan rumah makan tersebut. Sosok penampilan rumah makan dan kondisi yang ramai yang ditandai oleh banyaknya kendaraan yang parkir dapat diterjemahkan bahwa restoran tersebut memiliki cita rasa yang relatif enak dan perputaran stok makanan berlangsung secara normal. Banyak cara yang secara logika dapat digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan informasi yang dibutuhkan, apabila tidak tersedia informasi yang cukup.

Ad. 3 Pemilihan Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencaharian informasi, maka semakin banyak informasi yang dapat diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi dapat diperoleh, maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat korelasi antara ketersediaan informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.

Sedangkan Abdullah dan Tantri (2013:129) menjelaskan model dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, adapun tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Purnabeli



Gambar 2.4 Model tahap proses pembelian

Sumber : Abdullah dan Tantri (2013:129)

Dari gambar di atas, model tersebut menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah.

Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Meski demikian, model dalam dalam gambar di atas memasukkan semua perhitungan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Adapun penjelasan dari lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

Ad.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan keadaaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

Ad.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Oleh sebab itu, perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kalau tidak, perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek

lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban-jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan para sasaran.

Ad.3 Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda.

Ad.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara atribut minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini adalah sikap orang lain, dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Ad.5 Perilaku Purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah daripada harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (bahagia). Perasaan-perasaan ini akan mempengaruhi apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.

2.7. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan adalah proses penentuan oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk dan atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan konsumen bisa berupa melakukan pembelian, menunda pembelian, ataupun tidak jadi melakukan pembelian produk dan atau jasa tersebut.

Menurut Nitisusastro (2012:215) ada dua proses keputusan konsumen yaitu :

- “1. Keputusan Konsumen, Beli/Tidak Beli
2. Evaluasi Pascabeli”

Adapun penjelasan dari dua proses keputusan konsumen menurut Nitisusastro adalah sebagai berikut :

Ad. 1 Keputusan Konsumen, Beli/Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Ad.2 Evaluasi Pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Bila produk yang dibeli berupa sebuah peralatan, maka pengoperasian yang terlalu rumit akan membuat pembeli merasa kesulitan dan dampaknya mungkin tidak akan membeli lagi. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain. Dengan demikian evaluasi pascabeli memiliki implikasi yang sangat luas baik bagi konsumen maupun bagi para produsen.

2.8. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Begitu banyak pilihan yang tersedia, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap agar dapat mengevaluasi pilihan alternatif yang paling baik dan cocok. Kemudian konsumen memutuskan pembelian produk dan atau jasa tersebut guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah melakukan pembelian tersebut konsumen akan

mempertimbangkan kembali untuk tetap mengkonsumsi produk dan atau jasa tersebut atau mencoba atau mengganti produk dan atau jasa yang lain.

Menurut Sunyoto (2012:280) para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak dilewati secara urut. Tahap-tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Menurut Sunyoto ada lima tahap dalam proses membeli sesuatu, adapun penjelasan dari lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

Ad.1 Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

Ad.2 Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

Ad.3 Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta

daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu : atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

Ad.4 Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang membeli yaitu : faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

Ad.5 Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain, bahkan dari perusahaan sendiri.

2.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk dan atau jasa, dalam mengambil keputusan pembelian tentu saja akan dipengaruhi oleh

berbagai macam faktor. Apapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pembelian tentunya harus diketahui dan diupayakan untuk memenuhi faktor tersebut agar dapat menarik lebih banyak konsumen lagi.

Sangadji dan Sopiah (2013:24) berpendapat bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

- “1. Faktor Psikologis
2. Pengaruh Faktor Situasional
3. Pengaruh Faktor Sosial”

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah di atas dapat diketahui bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penjelesan dari tiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Ad.1 Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan factor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

Ad.2 Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Ad.3 Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuk-ibuk (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/sub budaya yang berbeda.

2.10. Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti : Netti Herawati

Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik umum pengunjung dan menganalisa proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor, (2) Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung di Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor. Variabel penelitian terdiri dari variabel produk : rasa, nasi timbel, ukuran/porsi, kehalalan, harga produk, keragaman menu, dan variabel jasa : kecepatan melayani konsumen, ketanggapan pramusaji melayani keluhan pengunjung, kesopanan pramusaji, promosi, kemudahan menjangkau lokasi, penataan ruangan, kebersihan dan kerapian, keamanan dan kenyamanan, area parkir, penampilan pramusaji. Metode pengolahan data yang digunakan adalah

analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian adalah (1) Analisis deskriptif mengenai karakteristik umum Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor diketahui bahwa pengunjung sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 15-44 tahun, berdomisili di Bogor, memiliki pendidikan terakhir Diploma dan Sarjana (S1), bekerja sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran rata-rata untuk makan di luar rumah antara Rp.500.000-Rp.4.500.000/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah golongan yang mempunyai tingkat pendidikan dan pekerjaan yang baik. Hasil yang diperoleh dari proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa motivasi pengunjung melakukan pembelian adalah karena untuk menikmati cita rasa makanan dan suasana tempat yang nyaman strategis, dan unik. Sumber informasi, pengaruh, pihak yang menemani pada saat pembelian adalah teman, sebagian besar menjadikannya sebagai tempat untuk ketemu teman, partner bisnis, atau makan bareng bersama keluarga. Pengunjung akan tetap kembali membeli walaupun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan. Secara keseluruhan pengunjung merasa puas dengan pembeliannya dan ingin melakukan pembelian kembali. (2) Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen (CSI) Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor, secara keseluruhan responden menyatakan puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu 68 %. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*, atribut yang perlu diperbaiki karena memiliki kinerja yang rendah antara lain adalah harga produk, penataan ruangan dan kebersihan, kerapihan dan keterampilan, atribut yang berada pada kuadran I harus menjadi prioritas utama

Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor dalam memperbaiki kinerjanya dengan begitu kepuasan pengunjung pada atribut ini dapat tercapai.

2. Nama Peneliti : Dhyanita Soelistyanti Putri

Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan

Keputusan Pembelian Pada Produk Inovasi (*Roll*

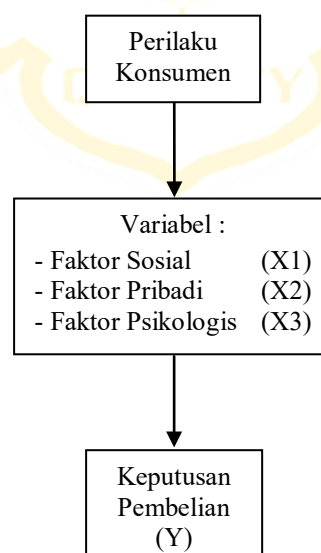
Cake Talas) Di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor.

Penelitian ini memiliki tujuan (1) Untuk mengetahui hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan pembelian produk roll cake talas. (2) Untuk mengetahui pula faktor yang memiliki pengaruh dominan dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk roll cake talas. (3) Memberikan beberapa strategi penjualan, untuk meningkatkan hasil omset. Didalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas diantara lain adalah, Faktor Pribadi (X1), faktor budaya (X2), faktor sosial (X3), dan faktor psikologis (X4). Serta yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada sebuah produk inovasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*, serta menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, dan uji determinan. Hasil penelitian ini adalah (1) Faktor kepribadian, budaya, sosial dan psikologis secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk roll cake talas di rumah makan gurih 7 kota Bogor. (2) Dari keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi pengaruh pada keputusan pembelian, setelah dihitung melalui perhitungan menggunakan spss serta melaukan penyebaran kepada 100 responden, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel psikologis memiliki

pengaruh yang kuat pada keputusan konsumen dalam pembelian produk roll cake talas. (3) Dan variabel kepribadian menjadi variabel yang memiliki pengaruh terkecil pada keputusan pembelian produk roll cake talas maka dengan diketahuinya hasil penelitian ini, restoran rumah makan gurih 7 kota Bogor harus berupaya melakukan tindakan-tindakan yang terkait pada variabel kepribadian agar meningkatnya pembelian produk roll cake talas.

2.11. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap dan tindakan yang ditunjukkan konsumen melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

2.12. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian dan mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Usman dan Akbar (2018:38) menyatakan “Hipotesis ialah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan.”

Berdasarkan permasalahan yang ada dan berdasarkan kerangka berpikir yang telah penulis paparkan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Warung Pojok Maspon Kabanjahe dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

