

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa yang di perjualkan. Untuk itu perusahaan harus mampu memprediksi bagaimana perilaku konsumennya. Menurut Setiadi (2008), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2008), adalah :

a. Faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang bila membeli.

mahluk lainnya, tindakan di dasarkan dari naluri, maka perilaku manusia umumnya di pelajari.

2) Sub-Budaya

Sub-budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dibedakan dalam empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, niat dan perilaku serupa.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah :

a) *Kelompok-kelompok primer*, yang dengan ada na interaksi-interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga,

teman tetangga dan teman sebahwat

- b) *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah kelompok di asosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak sesuai oleh individu. Orang pada umumnya di pengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara.

Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dapat di bedakan menjadi dua yaitu, *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga probrosi* yaitu seseorang hidup

anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat yang telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

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

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam *siklus hidup psikologis*. Orang-orang biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki niat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikon terhadap mengeluarkan lawan menabung

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, niat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan suatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karekteristik 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 diklarifikasikan dan memiliki kolerasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman sedangkan kebutuhan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan

fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan di terima.

2) Teori-Teori Motivasi

a) Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia menjadi sebagian besar bersifat di bawah sadar.

b) Teori Motivasi Maslow

Menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

c) Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

d) Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang efektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa

pemasar harus bekerja keras agar pesan yang di sampaikan di terima.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2. Sikap

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dimana sikap seseorang menunjukkan respon terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Menurut Engel et al. (1994), sikap adalah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang berespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang di berikan, sedangkan menurut Women dan Minor (2002), sikap merupakan afeksi atau pemasaran terhadap sebuah rangsangan. Definisi sikap di temukan oleh Thruston (1993) dalam Setiadi (2008), sikap adalah salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki atas atau menentang suatu obyek, beberapa tahun kemudian Gordon Allport dalam Setiadi (2008), memberikan definisi yang lebih luas. Sikap adalah suatu mental dan swaraf sehubungan dengan kesiaan untuk menanggapi di

organisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak sukai (East, 1997), Assael (2001), sikap di definisikan kecenderungan yang memepelajari untuk memberikan respon terhadap obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka atau tidak suka.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sabrina (2001), sikap didefinisikan sebagai representasi berkenaan atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek. Hawkins et al (1994), mendefinisikan sikap sebagai proyeksi suatu konsep atas dimensi evaluasi dalam lingkup semantik, sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2005), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Inti sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu obyek setelah dia mengevaluasi obyek tersebut, sedangkan sikap terhadap perilaku menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2001) adalah evaluasi dari sebagian perilaku yang di tunjukkan terhadap suatu obyek.

Fungsi-fungsi sikap menurut Daniel Kazt dan LAM Setiadi (2008) mengklarifikasikan empat sikap, yaitu:

a. Fungsi Utiliterian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip

dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan

beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan akan manfaat, melainkan lebih di dasarkan pada kemampuan merek produk itu dalam mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang dikembangkan konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi pertahanan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari di paparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat tiga komponen sikap, yaitu:

1) Komponen Kognitif

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang

berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap

Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap.

3) Komponen konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya.

Dari ketiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai merek tertentu.

3. Hubungan Sikap dan Perilaku

Khussyudarsana (2006), sikap biasanya selalu mengarah pada suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap dapat terbentuk dari beberapa faktor, diantaranya genius pembelajaran dari lingkungan dan selalu berhubungan dari suatu obyek.

Sebagai contoh, sikap terhadap teknologi. Sikap seseorang terhadap teknologi bisa positif dan negatif. Seseorang bisa bersifat agresif atau menunggu sampai perlu. Sikap ini akan menunjukkan keberanian dalam mengambil keputusan dan mengeluarkan biaya. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pemasaran langsung, pengaruh keluarga, keadaan media masa (Schiffman dan Kanuk, 1995).

4. Teori Reason Action

Menurut Sigit (2006), model ini juga di sebut sebagai model penelitian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu Fishbein Attitude Model. Teori reason action menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang di disain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari pada perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000:2006).

Menurut Fishbein, lebih penting untuk memprediksi sikap untuk perilaku dari pada obyek sikap itu sendiri. Sehingga prediksi sikap untuk membeli merek tertentu misalnya, lebih penting dari pada sikap terhadap merek itu sendiri. Apakah konsumen berniat membeli produk Yamaha atau produk tetentu. Ketepatan prediksi akan terlihat pada merek apa yang dibeli atau merek apa yang digunakan. Demikian sikap terhadap obyek bukan dasar ukuran yang baik, di banding sikap untuk berperilaku terhadap obyek (khussyudarsana, 2006).

5. Hubungan Antara Niat dan Perilaku Beli

Niat untuk membeli adalah variabel penghubung antara sikap dan perilaku, karena variabel ini cara untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Niat beli konsumen untuk mengevaluasi konsep produk baru dan tema periklanan.

Dalam suatu studi tentang pembaca majalah, Baggozi dan Baumgarten (dalam Assael, 1998), mengemukakan bahwa niat mempunyai hubungan erat dengan perilaku dilihat dari sejumlah enam atau tujuh penelitian. Menurut Fishbein dalam Peter dan (Olson, 2006:147), menyatakan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan secara sadar konsekuensinya dari pemilihan alternatif yang berkaitan dengan keinginan (niat) untuk melakukan atau bertindak sesuai dengan pilihan perilaku, sedangkan menurut Schiffman dan (Kanuk, 2006:147), niat beli bisa juga menjadi cerminan ukuran komitmen konsumen.

Niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmesta niat beli berkaitan dengan sikap dan perilaku. Dimana teori yang menjelaskan tentang sikap, niat dan perilaku adalah *Fishbein Theory Reason Action*.

Menurut Kussyudarsana, niat mempunyai prediksi dari perilaku karena terjadinya perilaku biasanya didahului oleh adanya niat. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan lebih lanjut dari niat beli adalah:

- a. Niat di anggapa sebagai “penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada perilaku”.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya, sedangkan menurut Kotler (2005) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian para ahli pemasaran, keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati lima tahapan berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pemilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen telah menetapkan pemilihan berdasarkan pemenuhan kebutuhan, namun pengambilan keputusan oleh konsumen ini dapat dipengaruhi oleh orang lain dan keadaan yang tak terduga. Contoh, konsumen telah memutuskan untuk membeli mobil Toyota Kijang guna memenuhi kebutuhan transportasi keluarga yang

nyaman, tenang, dan terpercaya secara tiba-tiba diubah menjadi Meroy

walaupun lebih mahal, dikarenakan hanya terpengaruh dengan rekan bisnis yang membeli mobil tersebut dikarenakan mobil tersebut symbol kenaikan status social.

B. Penurunan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas di susun hipotesis sebagai berikut:

Dilihat dalam jurnal Analisis Sikap dan Niat Beli Kaum Muda di Surakarta Terhadap Pakaian Batik (2006) yang telah di teliti Khussyudarsana dan dalam jurnal Analisis Sikap dan Niat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kerajinan Orang-Oranng Cacat Fisik di DIY (2003) yang telah diteliti oleh Paulus Lilik Krintianto menunjukkan bahwa kedua jurnal tersebut mempunyai sikap yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pakaian batik ataupun pembelian produk kerajinan orang-orang cacat fisik. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001:287) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari sebagian perilaku yang di tunjukan terhadap suatu obyek. Dari hasil penelitian di atas memungkinkan peneliti beranggapan bahwa:

H1: Sikap mahasiswa UMY berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Niat perilaku adalah suatu ukuran seberapa kuat niat seseorang akan menggambarkan perilakunya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lydia Arie Widyarini yang berjudul Analisis Niat Perilaku Menggunakan

Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya (2005) menyatakan bahwa niat berpengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan internet banking sedangkan dalam jurnal Khussyudarsana yang berjudul Analisis Sikap dan Niat Beli Kaum Muda di Surakarta Terhadap Pakaian Batik. Maka peneliti beranggapan atau memperkirakan bahwa:

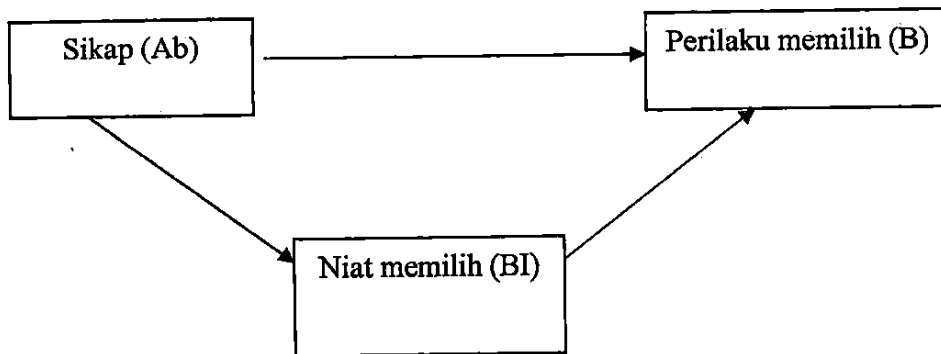
H2: Niat mahasiswa UMY berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Menurut teori reason action yang pernah di uji dalam beberapa jurnal menyatakan bahwa niat merupakan penghubung antara sikap dengan perilaku. Dapat dilihat dalam jurnal Khussyudarsana yang berjudul Analisis Sikap dan Niat Beli Kaum Muda di Surakarta Terhadap Pakaian Batik dan artikel yang Diposkan oleh Ihsan Satyanugraha, tanggal 18 Agustus 2010 Label: Intensi, Intention, Niat, Psikologi, Psikologi Sosial. Maka peneliti beranggapan bahwa:

H3: Niat menjadi variabel penghubung antara sikap dan perilaku pembelian merek motor sepeda motor merek Yamaha.

C. Model Penelitian

Gambar Model Reason Action



Gambar 2.1

Modifikasi dari jurnal Khussyudarsana

Gambar di atas menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut saling berhubungan, yang mana sikap berpengaruh pada perilaku memilih dan niat memilih. Ditunjukkan bahwa niat menjadi variabel penghubung antara sikap dengan perilaku.