

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

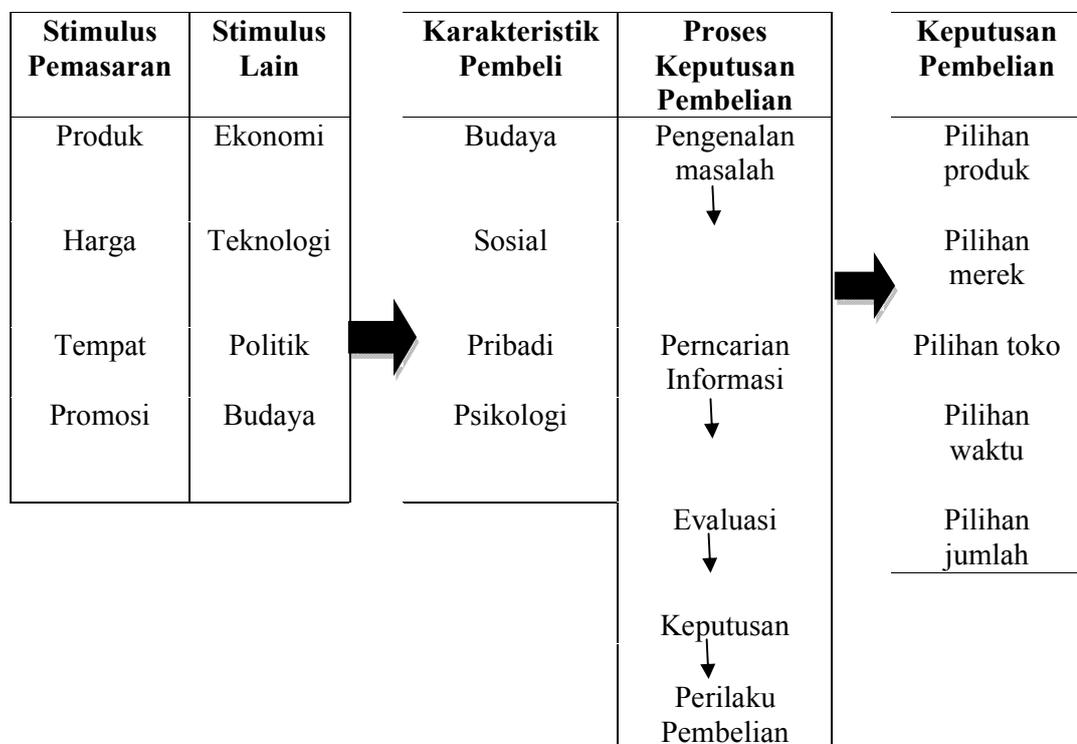
1. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan, dalam kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*.



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen sumber kotler dan keller (2011)

Stimulus Pemasaran

- a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk generik (*Generic Product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (*Augmented Product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
4. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.
5. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2011) Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan kewujudannya yaitu:

1. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan.
2. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang umumnya dapat digunakan cukup lama.

3. Jasa, yaitu serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2011) perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

c. Tempat

Menurut Swastha (2002) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Simamora (2001) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu:

1. Menyediakan informasi, Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
2. Merangsang permintaan, Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
3. Membedakan produk, Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
4. Mengingat para pelanggan saat ini Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para

pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

Stimulus Lain

a. Ekonomi

Kotler dan Keller (2011) menyatakan keadaan atau situasi ekonomi merupakan pendapatan rata-rata yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan. Jika indikator keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang , melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat menawarkan secara terus menerus nilai kepada pelanggan sasaran

Karakteristik Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2011) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan,

profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya,

seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologi

Psikologi konsumen adalah hubungan antara penciptaan suatu produk dan peluang penggunaannya oleh individu dengan proses-proses mental (psikologi) yaitu meliputi pemahaman tentang proses psikologi dalam diri konsumen sebagai individu maupun kelompok, aspek-aspek psikologi yang dipertimbangkan dalam strategi pemasaran/distribusi produk, riset pemasaran dalam konteks psikologi

Menurut Kotler dan Keller (2011) proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-

benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Effendi (2006) Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Ada empat faktor dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat

1. Produk

Menurut Effendi (2006) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *Product Variety, Quality, Design, Feature, Brand Name, Packaging, Sizes, Services, Warranties, and Returns*.

Menurut Kotler dan Keller (2011) bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari lini produk. Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modul yang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan / durabilitas, keberwujudan, dan keunaan (konsumen atau industri). Produsen, penyedia layanan, dan pengecer mencari

desain baru untuk menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan yang lebih lengkap dengan konsumen.

2. harga

Menurut Effendi (2006) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

Menurut Kotler dan Keller (2011) penetapan harga bauran produk perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Banyak ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada nilai muka atau sesuai yang diberikan. Pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga didasarkan pengetahuan dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal, komunikasi informal, titik pembelian atau sumber daya online, dan faktor lainnya.

3. Tempat

Menurut Effendi (2006) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. Promosi

Menurut Effendi (2006) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

3. Faktor Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi dari faktor psikologi yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dalam menganalisa sikap keputusan pembelian konsumen berarti keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Faktor psikologi adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari

motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap dan keyakinan dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

Faktor psikologi menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologi yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap”.

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi.

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Robbins dan Judge (2008) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

1. Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.
2. Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
3. Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus. Cues atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu". Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah

dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Menurut Robbins dan Judge (2008) mengemukakan bahwa: “sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurut Robbins sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

1. Komponen Kognitif (*Cognitive Component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
2. Komponen Afektif (*Affective Component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
3. Komponen Perilaku (*Behavioral Component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula

berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*.

4. Lingkungan Sosial

Menurut Blackwel, Best dan Motherbaugh (2007) Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, meliputi kelompok referensi, pembuat keputusan keluarga, peran dan status.

Morrison (2010) menjelaskan kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Setiap peran pembawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Orang seringkali memilih produk-produk atau jasa yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

Keputusan untuk mengunjungi tempat wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian.

Faktor-faktor lingkungan Ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi, dan keluarga.

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan – kemampuan serta kebiasaan- kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Definisi lain dari kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut adalah bersifat tidak terlihat seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama.

Dalam suatu masyarakat yang memiliki anggota yang besar serta menempati daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan – perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari golongan masyarakat yang lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat.

b. Kelas Sosial

Adanya lapisan lapisan sosial pada masyarakat dapat terjadi dengansendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu tetapi adapula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan istilah pelapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

Masyarakat pada pokoknya dapat digolongkan dalam 3 golongan, yaitu :

1. Golongan Atas

Yang termasuk dalam golongan atas antara lain : pengusaha – pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam golongan menengah antara lain : karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah

3. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain : buruh – buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

c. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, macam- macam keluarga yaitu : keluarga inti dan keluarga besar.

Dalam pasar konsumen, maka keluarga yang banyak melakukan pembelian. Peran setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, Pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sementara itu industri pariwisata adalah kumpulan atau serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa jasa atau barang yang dibutuhkan para wisatawan selama melakukan perjalanan kesuatu tempat atau daerah. Sebagai industri, kumpulan atau

serangkaian perusahaan yang dimaksud tidak lain adalah hotel, penginapan, biro perjalanan, restoran, dan tempat hiburan.

Menurut Undang Undang Nomor 90 Tahun 1990 Pasal 1 tentang pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi :

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pertunjukan seni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alamiah seperti keindahan alam, gunung merapi, danau, pantai indah, dan sebagainya.
- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu usaha jasa pariwisata, usaha sarana pariwisata (akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, kerajinan daerah), dan usaha-usaha yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Strategi perubahan sikap dapat dilakukan baik terhadap produk dengan keterlibatan tinggi, maupun untuk produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Usaha mengarahkan audiens untuk produk dengan keterlibatan rendah ditempuh dengan mentransformasi situasi ke arah keterlibatan konsumen yang tinggi. Adapun strategi perubahan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi persuasif, yang mengikuti

alur proses komunikasi yang efektif. Pemasar harus mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan mengoptimalkan penggunaan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan dapat menyebabkan perubahan sikap dari penerima pesan atau konsumen.

Faktor sumber, pesan, dan penerima pesan dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan perubahan sikap dan tentunya perubahan perilaku positif dari konsumen yang diharapkan oleh pemasar. Kredibilitas dari sumber pesan menjadi fokus dari komunikasi persuasif. Dalam mengelola pesan, yang harus diperhatikan adalah struktur, urutan, dan makna yang terkandung dalam pesan. Karakteristik dari penerima pesan, yang meliputi kepribadian, mood, dan jenis kepercayaan yang dimiliki juga menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi persuasif.

6. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Harsanti, Farida, dan Saryadi (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologi, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah” hasil penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Penelitian Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2010) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence* dan *Customer Service* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh signifikan pada bauran pemasaran jasa *Price, Place, People, Process, Physical evidence* dan *Customer Service* secara *Parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Product dan Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Variable people* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Fredereca dan Chairi (2010) “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.

Penelitian Yuninta (2012) “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan “ Menunjukkan bahwa untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut.

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi menggunakan strategi bauran pemasaran Strategi bauran pemasaran diteliti dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Salah satu penelitian menyelidiki pengaruh komponen bauran pemasaran pada resiko sebelum pembelian yang dapat diterima dari produk inovatif. Pengaruh harga, garansi dan peningkatan kualitas merek juga diperkirakan pada resiko sebelum pembelian yang dapat diterima pada 2 kelompok berbeda dari konsumen terakhir. Penelitian lain menunjukkan bahwa evaluasi pasca pembelian konsumen adalah hasil dari proses kompleks yang digerakkan pengaruh kombinasi kinerja fungsional produk dan kemampuan produk untuk meningkatkan penggunaan.

Hasil penelitian yang dilakukan Harsanti, Farida, dan Saryadi (2013) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis, Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua Variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Masjid Agung Jawa Tengah.

Maka pada penelitian ini didapat :

H1 : Ada pengaruh yang positif antara Bauran Pemasaran, Faktor Psikologi, dan Faktor Lingkungan terhadap keputusan wisatawan.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2011) bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari lini produk. Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modul yang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda.

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan /durabilitas, keberwujudan, dan keunaan (konsumen atau industri). Produsen, penyedia layanan, dan pengecer mencari desain baru untuk menciptakan diferensiasi dan membangun hubungan yang lebih lengkap dengan konsumen.

Penelitian Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2010) “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka pada penelitian ini didapat :

H2 : Ada pengaruh yang positif antara Strategi Bauran Pemasaran terhadap keputusan wisatawan.

3. Faktor Psikologi terhadap keputusan konsumen

Faktor psikologi menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologi yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Sikap juga dapat digambarkan dalam bentuk model. Model tradisional menggambarkan pengaruh informasi dari lingkungan luar pribadi seseorang, di mana informasi tersebut akan diolah dengan menggunakan elemen internal dari seseorang, untuk menghasilkan sikap terhadap objek. Model analisis konsumen menyebutkan bahwa sikap terdiri dari komponen perasaan (*affect*) dan kognitif, perilaku, serta lingkungan. Model tiga komponen dan model ABC menyatakan bahwa sikap konsumen dibentuk oleh faktor kognitif, afektif, dan konatif (perilaku atau kecenderungan untuk berperilaku).

Pada penelitian Penelitian Fredereca dan Chairi (2010) menunjukkan bahwa Psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.

Maka pada penelitian ini didapat :

H3. Ada pengaruh yang positif antara Faktor Psikologi wisatawan terhadap keputusan wisatawan.

4. Lingkungan Sosial terhadap keputusan konsumen

Lingkungan Sosial juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen.

Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan. Orang butuh untuk menilai opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan opini dan kemampuan orang lain. Dalam polarisasi kelompok, perbedaan pandangan antara kelompok dengan individu, dan kelompok dapat berubah pandangannya dikarenakan informasi dan budaya yang ada.

Kelompok acuan dapat berbentuk organisasi formal yang besar, terstruktur dengan baik, memiliki jadwal pertemuan rutin, dan karyawan-karyawan yang tetap. Di lain pihak, kelompok acuan juga dapat berbentuk kelompok kecil dan informal. Kelompok acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis). Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki

kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup.

Kecenderungan orang untuk menjadi bagian dari kelompok acuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah keakraban, ekspos terhadap seseorang, dan kepaduan kelompok.

Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok aksi konsumen.

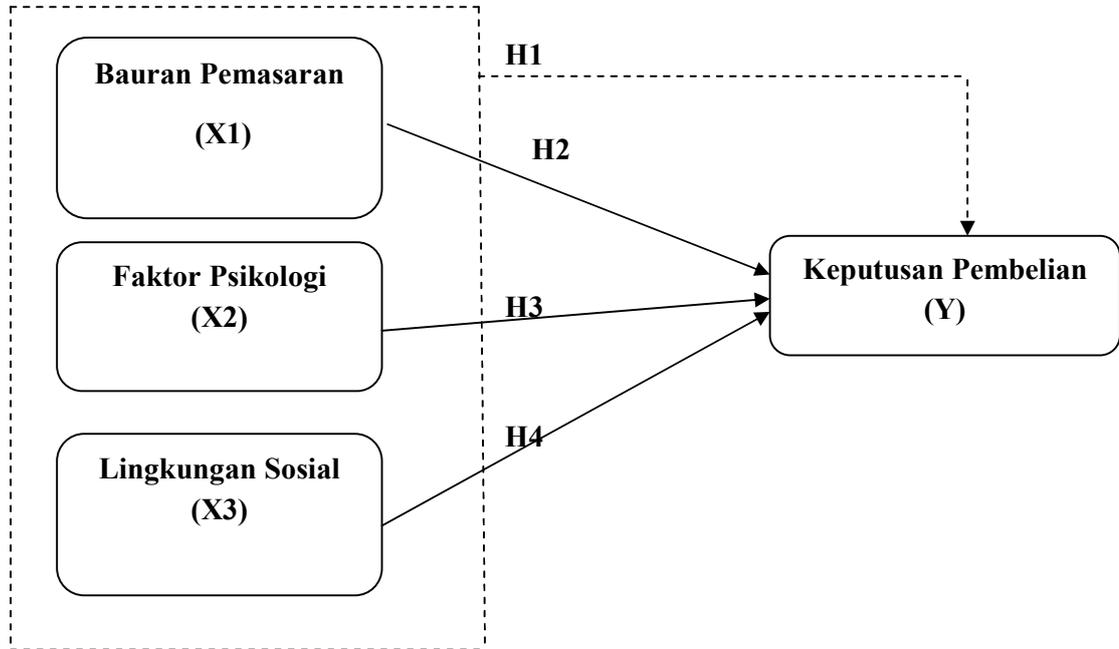
Seorang pemberi opini ini adalah orang yang sering kali mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. Opinion leader memiliki sumber informasi yang berharga. Yang biasanya menjadi opinion leader adalah artis, ahli atau pakar di bidang tertentu, orang awam (biasa), pimpinan perusahaan, dan karakter.

Pada penelitian Penelitian Yuninta (2012) menunjukkan bahwa untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan.

H4. Ada pengaruh yang positif antara pengaruh lingkungan terhadap keputusan wisatawan.

C. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model



Gambar 2.2 Penurunan Hipotesis