

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Ujang Samarwan (2003:32), perilaku konsumen adalah suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Teori perilaku konsumen yang lebih dalam dijelaskan oleh Schiffman, dkk (dalam Tjiptono, 2014), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli, Assael dalam Kotler (1996) membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen, yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks dimana para konsumen menjalani atau menempuh suatu proses membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

2. Perilaku membeli mengurangi keragu-raguan, kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku konsumen yang tidak melalui sikap atau kepercayaan atau rangkaian perilaku biasa atau konsumen kurang terlibat dalam membeli dan tidak terdapat perbedaan nyata antar merek.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah tapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Dari pengertian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berarti proses yang terkait erat dengan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok maupun organisasi, pada saat itu konsumen melakukan kegiatan seperti pencarian, penelitian dan penilaian produk.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael (dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- 1) Faktor Individu Konsumen

Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen, terdiri dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian dan gaya hidup.

2) Faktor Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi.

3) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan Menurut pendapat Kotler (2000), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub Budaya Merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler, 2000).

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

- a. Kelompok Acuan Menurut Kotler (2000) adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga

sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.

- c. Status dan Peran Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbedabeda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

- b. Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya

- d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

- a. Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

- b. Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

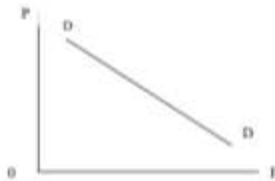
Suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.3 Teori Permintaan

Menurut Sarnowo dan Sunyoto (2013:1) permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu. Rasul et al (2012:23) menyatakan permintaan sebagai sejumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada tingkat harga beberapa.

Hukum permintaan menyatakan “Jika harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Sebaliknya jika harga naik maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga konstan”.

Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara tingkat harga suatu barang dengan jumlah yang diminta atas barang tersebut, ceteris paribus. Hubungan antar harga suatu komoditi dengan jumlah yang diminta dapat dilihat dalam grafik permintaan di bawah ini (Suryawati, 2005: 12).



Gambar 2.1 kurva permintaan individu

Seperti disebutkan di atas, kita harus dapat membedakan jumlah yang diminta dan permintaan. Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan dan ke kiri (Gambar 2.1). Pegeseran kurva permintaan berarti jumlah yang diminta akan berubah di setiap tingkat harga.

2.1.4 Permintaan Pasar

Permintaan konsumen didefinisikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkat harga. Hubungan permintaan tersebut hanya menunjukkan hubungan secara teoritis antara harga dan kuantitas yang dibelinya per unit waktu (ceteris paribus). Harga dan kuantitas berbanding terbalik, oleh karena itu kurva permintaan berslope negatif.

Hubungan terbalik ini yang disebut sebagai hukum permintaan. Permintaan pasar didefinisikan sebagai pilihan berbagai kuantitas dari suatu produk dimana semua konsumen di dalam suatu pasar tertentu ingin dan mampu membeli pada berbagai tingkat harga, ceteris paribus.

Maka faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yakni:

1. Jumlah penduduk dan distribusinya menurut unsur, daerah geografis, jenis kelamin dan lain-lain,
2. Pendapatan konsumen dan distribusinya,
3. Harga dan ketersediaan produk-produk lain dan jasa,
4. Selera dan preferensi konsumen.

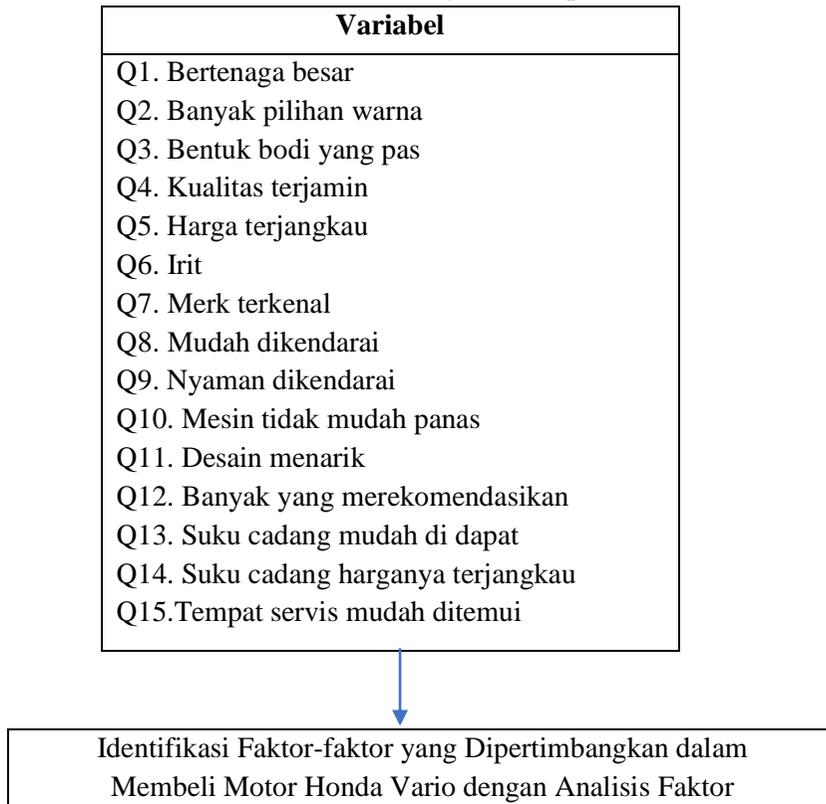
Kempat faktor tersebut sering disebut faktor-faktor penentu permintaan. Faktor faktor ini dianggap tetap untuk suatu tingkat tertentu dari fungsi permintaan, tetapi dengan perjalanan waktu, perubahan permintaan merupakan aspek penting dari perubahan harga.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam menilai kebutuhan konsumen, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan perusahaan merupakan inti dari konsep pemasaran dan merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001:6).

Perusahaan dalam rangka mempertahankan ataupun meningkatkan penjualannya harus benar-benar memperhatikan konsumen, salah satunya adalah dengan mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, agar dapat meningkatkan penjualan produk.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Berdasarkan Gambar 2.2 dapat diterangkan bahwa variabel-variabel yang mempunyai kemungkinan berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Matik merk Honda Vario. Variabel-variabel tersebut perlu dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor, agar faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dalam mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor matic merek Honda Vario.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi bagi penulis menambah wawasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dari beberapa contoh penelitian terdahulu, dapat dilihat ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arief Budiarto (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sepeda motor di Kota Semarang studi pada PNS di Kota Semarang	<p>Hasil penelitian terdahulu menunjukkan faktor pendapatan, tarif angkutan umum, jumlah keluarga, dan selara berpengaruh positif terhadap permintaan sepeda motor. Sedangkan faktor harga berpengaruh negatif terhadap permintaan sepeda motor.</p> <p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis faktor permintaan penelitian terdahulu menggunakan objek seluruh tipe sepeda motor dengan populasi dan sampel adalah PNS di Kota Semarang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan. Jenis sepeda motor matik Honda Vario dengan populasi dan sampel pada sebagian masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Perbedaan alat analisis penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda sedangkan peneliti menggunakan metode analisis faktor.</p>
2	Kadek Indayani (2014).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil	<p>Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor bauran pemasaran dan faktor pribadi.</p> <p>Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan analisis faktor. Perbedaan objek dari</p>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>penelitian terdahulu adalah berupa mobil sedangkan penulis menggunakan sepeda motor dengan populasi dan sampel penelitian terdahulu pada dealer kota Singaraja sedangkan penulis pada sebagian masyarakat Kabupaten Sidoarjo.</p>
3	Rinda Cipta Yunivia (2014).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian freshtea	<p>Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan sekitar dan sosial, psikologis, dan perbedaan individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian freshtea. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode analisis faktor. Perbedaan objek dari penelitian terdahulu adalah berupa minuman merek freshtea sedangkan penulis menggunakan sepeda motor jenis matik merk Honda Vario dengan populasi dan sampel penelitian terdahulu pada mahasiswa Institut Pertanian Bogor sedangkan penulis pada sebagian masyarakat Kabupaten Sidoarjo.</p>