

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau rangsangan mengenai individu atau organisme itu.

Menurut Andi Mappiere (2002:40) menjelaskan perilaku adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak.

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005:9) Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen. Setiadi Nugroho (2003: 11-15) mendefinisikan faktor Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan dan kelompok referensi :

(a) Faktor Budaya

Schiffman dan Kanuk (2000:322) mendefinisikan budaya sebagai *“culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members particular society”* yang berarti budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

Kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi, geografis, distribusi dan sebagainya.

Kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

(b) Kelas Sosial

Kelas sosial menurut Ujang Sumarwan (2004: 219) adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan dan keinginan.

(c) Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

(1) Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2016:170), kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 164) kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat memiliki dampak positif atau negatif pada konsumen, jika apa yang direferensikan oleh kelompok itu sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta dampak positif begitu juga sebaliknya. Konsep kelompok referensi telah digunakan oleh para pengiklan dalam upaya mereka untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk mereka, menggambarkan produk yang sedang dikonsumsi dan penggunaan orang terkenal/ menarik untuk menawarkan produk adalah bukti bahwa pemasar dan pengiklan banyak menggunakan potensi pengaruh kelompok referensi.

(2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Alasan utama mempelajari keluarga dalam pengambilan keputusan adalah berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. Selain itu, pengambilan keputusan suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama oleh semua anggota keluarga (Sumarwan, 2004).

2) Faktor Internal

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Secara definisi motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*, kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2000: 69). Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya. Para ahli psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia.

Dalam motivasi pembelian terbagi dua jenis motivasi menurut Sigit (dalam Wahyuni, 2008:31) yaitu :

1) Motivasi rasional

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya, misalnya : kualitas produk, harga produk dan ketersediaan barang.

2) Motivasi emosional

Motivasi emosional adalah pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra, misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

b. **Persepsi**

Persepsi menurut Kotler dan Armstrong (2010:218) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera (Kotler, 2001: 196) yaitu :

1) **Perhatian selektif**

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang konsumen hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) **Penyimpangan selektif**

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah konsumen yakini.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Konsumen cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

c. Pengalaman Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Philip Kotler, 1993:241). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberi tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan-kegiatan yang tampak.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual,

konsisten dan abadi terhadap lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2010:200). Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.

e. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek (Bilson Simamora, 2008:7). Orang bertindak menghambat pembelian, kepercayaan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan

dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada kepercayaan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merk yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek.

2. Pengetahuan Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011:147) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen . Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan kedalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang, arti subjektif adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan.

Pengetahuan yang dicakup dalam dominan kognitif mempunyai 6 tingkatan (Notoatmodjo,2003:128) yaitu :

a. Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Yang termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Kata kerja untuk mengukur bahwa tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan lain-lain.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasi materi secara benar. Orang yang telah paham tentang suatu objek atau sebuah materi maka dia harus dapat menjelaskan dan menyebutkannya.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi riil (sebenarnya). Aplikasi disini dapat pula diartikan dapat penggunaan rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lainnya.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam suatu struktur organisasi tersebut. Kemampuan ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata

kerja : dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan dan lain-lainya.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis ini menunjuk pada kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian kedalam bentuk keseluruhan yang baru. Atau dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi disini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau obyek.

Menurut Mowen dan Minor (1998) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu (1) pengetahuan objektif, (2) pengetahuan subjektif, dan (3) informasi pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

1) Jenis Pengetahuan Konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam beberapa jenis yaitu:

(a) Pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (Episodic knowledge) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (Semantic knowledge) merupakan pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi seseorang.

(b) Pengetahuan prosedural

Pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan.

Untuk kepentingan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty dan Smith (1987) dalam penelitian Lin dan lin (2007) yaitu: “ *Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*” artinya pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman

sebelumnya menggunakan produk. Engel, Blackwell dan Miniard (1995:60) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Pengetahuan ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian yaitu mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko tersebut, dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

a. Dimana membeli

Pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh lokasi mana yang harus dikunjungi. Keputusan dimana

membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian yaitu mencakupi informasi yang tersedia dari dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian adalah bidang sisi lain yang patut dipertimbangkan. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar.

Menurut Peter dan Olson (1999) membagi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak: deskripsi karakteristik subjektif produk), sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mampu mendeskripsikan secara terperinci berbagai atribut dari produk tersebut. Pengetahuan atribut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih

banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

b. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki. Karena konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi dari suatu produk makanan, mereka lebih tertarik untuk membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

1) Manfaat fungsional : manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Contoh : minum teh sosro akan menghilangkan rasa haus.

2) Manfaat psikososial : aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan kepuasan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Tingkat kepuasan konsumen secara emosional bukan karena kualitas produk tetapi lebih kepada produk yang dapat menaikkan *prestige* seseorang sehingga akan berakibat pelanggan menjadi puas terhadap produk tersebut (Wika Rinawati, 2008:127). Konsumen tidak merokok

untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik sedangkan konsumen yang merokok kesehatan jasmani kurang baik.

2) Pengukuran Pengetahuan

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen adalah :

(a) Pengukuran Pengetahuan Objektif

Pengetahuan objektif adalah semua informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen

(b) Pengukuran Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.

3. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:233).

Sikap menurut Soekidjo Notoatmodjo (2003) merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkonsumsi suatu produk

kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

a. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai empat karakteristik, yaitu :

1) Sikap selalu memiliki objek, yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.

2) Konsistensi Sikap

Sikap gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan pedas (sikap positif) atau tidak menyukai makanan pedas (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap terhadap suatu produk (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4) Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas

sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

6) Persistensi Sikap

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misal seseorang tidak menyukai produk kue merk tertentu (sikap negative), seiring dengan berjalannya waktu mungkin dia akan berubah sikap menyukai produk tersebut.

7) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misal sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

8) Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Misal seseorang tidak suka makan cake dalam keadaan siang hari, tetapi suka makan cake pada sore hari.

b. Tingkat Sikap

Menurut Notoatmodjo (2003) dalam buku Wawan dan Dewi (2010) sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu :

- 1) Menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).
 - 2) Merespon (*responding*) yaitu dapat berupa memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan.
 - 3) Menghargai (*valuating*) yaitu dapat berupa mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah.
 - 4) Bertanggung jawab (*responsible*) atas segala sesuatu yang telah dipilihnya.
- .Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap yaitu :

c. Faktor-faktor Perubahan Sikap

Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap objek tertentu. Sikap seseorang tidak selamanya tetapi ia dapat berkembang manakala dapat pengaruh baik dari dalam maupun dari luar, yang bersifat positif ataupun negatif. Didalam perkembangannya sikap banyak dipengaruhi oleh lingkungan, norma-norma. Hal ini akan menyebabkan perbedaan sikap antara individu yang satu dengan yang lain karena perbedaan lingkungan yang diterima. Menurut Siti Partini (1989: 63) Faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap antara lain :

1) Faktor Internal

Berasal dari dalam individu itu sendiri. Dalam hal ini individu menerima, mengolah, dan memilih segala sesuatu yang datang dari luar, serta

menentukan mana yang akan diterima atau tidak diterima. Sehingga individu merupakan penentu pembentukan sikap. Faktor internal terdiri dari faktor motif, faktor psikologis, dan faktor fisiologis.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar individu, berupa stimulus untuk mengubah dan membentuk sikap. Stimulus tersebut dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Faktor eksternal terdiri dari faktor pengalaman, situasi, norma, hambatan dan pendorong.

d. Fungsi-fungsi Sikap

Sikap manusia mempunyai empat fungsi yaitu :

- 1) Fungsi menyesuaikan diri, fungsi ini mengarahkan orang pada objek yang menyenangkan dan menguntungkan, menjauhkan diri dari objek yang tidak menguntungkan.
- 2) Fungsi mempertahankan diri atau perlindungan ego, sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra dari bermacam-macam dan menolong untuk memenuhi fungsi pelindung ego.
- 3) Fungsi untuk mengekspresikan sesuatu yang bernilai, fungsi ini dibentuk untuk melindungi citra seseorang, maka konsumen mengambil sikap pasti dalam usaha menerjemahkan nilai-nilai mereka pada sesuatu yang lebih nyata dan mudah diekspresikan.
- 4) Fungsi ilmu pengetahuan, manusia mempunyai kebutuhan terhadap suatu dunia yang tersusun dan tertib, sehingga mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman

e. Pengukuran Sikap

Menurut Gerungan W.A, (1980,209), penelitian tentang sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap. Sikap pada garis besarnya dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

1) Pengukuran Sikap Secara Langsung

Pengukuran secara langsung diminta pendapat bagaimana sikapnya terhadap suatu masalah yang diharapkan kepadanya, dalam hal ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

(a) Secara langsung yang berstruktur

Terdiri dari pernyataan yang telah disusun dan langsung diberikan kepada subjek, serta bagaimana tanggapan mereka terhadap sesuatu hal. Ada beberapa pengukuran sikap secara langsung yang berstruktur, yaitu :

1) Skala perbedaan semantik

Responden diminta untuk menentukan sikapnya terhadap objek sikap pada ukuran yang sangat berbeda. Responden diminta untuk menentukan suatu ukuran skala yang bersifat berlawanan, yaitu positif-negatif, baik-buruk, dan sebagainya.

2) Skala Stapel

Skala ini dipakai untuk menunjukkan berapa tepatnya satu sifat menjelaskan konsep dalam pernyataan. Skala stapel menghasilkan hasil-hasil yang hampir sama dengan perbedaan semantik, dan hasilnya akan dianalisis dengan cara yang sama.

3) Skala Likert

Skala Likert yang menggunakan sejumlah pernyataan untuk mengukur sikap, setelah pernyataan itu dirumuskan kemudian dibagi kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Responden diminta untuk menunjukkan tingkatan dimana mereka setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan dengan lima pilihan skala, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4) Skala Thurstone

Sikap dapat diukur dengan skala pendapat, yang memiliki rentangan dari sangat positif ke arah negatif, ke arah objek sikap. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun diberikan kepada sekelompok individu yang diminta untuk menentukan pendapatnya pada suatu rentangan sampai sebelas, dimana angka satu mencerminkan paling positif, dan angka sebelas mencerminkan paling negatif.

5) Skala Bogardus

Dengan skala bogardus responden diminta untuk mengisi atau menjawab pertanyaan dari tujuh pernyataan untuk melihat jarak sosial terhadap kelompok etnik group lainnya, masing-masing pernyataan akan diberi skor dan angka yang lebih tinggi mencerminkan jarak sosialnya lebih besar.

6) Skala Bipolar

Metode ini dapat menentukan seseorang terhadap suatu produk melalui pernyataan-pernyataan tertentu untuk dapat mengidentifikasi lama

kepercayaan menonjol untuk konsumen. Tingkat kepercayaan ditunjukkan mulai dari yang sangat baik sampai pada yang tidak baik.

(b) Skala sikap secara tidak berstruktur

Pengukuran sikap yang menggunakan interview bebas, kuesioner terutama yang terbuka dan pengamatan langsung atau dengan survey.

1. Pengukuran Sikap Secara Tidak Langsung

Cara ini dengan menggunakan alat-alat pengujian. Dalam hal ini dapat dibedakan yang berstruktur dan yang tidak berstruktur. Yang berstruktur dapat menggunakan uji objektif sedangkan yang tidak berstruktur misalnya dapat menggunakan uji proyeksi.

(c) Hubungan sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) dalam (Wahyuni, 2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. *Cognitive component* : kepercayaan konsumen dan pengetahuan obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component* : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek. Yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudon dan Delabitta (2004:217) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

4. Keputusan Pembelian

a. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap sikap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Dalam keputusan pembelian konsumen kadang masih harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu: Kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Keputusan pembelian menurut Phillip Kotler and Amstrong (2001:226) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler and Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

1) Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler, 2008:179) :

(a) Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

(b) Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
2. Sumber komersial : iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs, website.
3. Sumber publik : media masa, organisasi penilaian konsumen
4. Sumber Pengalaman : berdasarkan pengalaman memegang, meneliti, menggunakan produk.

(c) Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

(d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

(e) Perilaku Pasca pembelian.

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca-pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca-pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya.

b. Teori Pasca-Pembelian

1) Pasca-Konsumsi

Di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca-pembelian atau pasca-konsumsi. Dari hasil proses evaluasi pasca-konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk

atau mereka yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut, sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut (Ujang Sumarwan, 2011).

5. Industri Usaha

a. BAKPIAKU

Perusahaan Bakpiaku merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang makanan salah satunya memproduksi bakpia. Industri ini didirikan oleh yudi tri sanjaya dan vika felina pada tahun 2012 dengan *tagline* “cita rasa mendunia” yang mencakup visi dan misi dari Bakpiaku itu sendiri, menunjukkan apa yang ditawarkan oleh Bakpiaku tidak akan ditemukan konsumen di produk bakpia lainnya. Ciri bakpia yang diproduksi adalah kue yang tipis berlapis dengan varian rasa kacang hijau, cokelat, susu, cappuccino, keju dan greentea. Toko oleh-oleh Bakpiaku yang didirikan oleh Yudi Tri Sanjaya dan Vika Felina pada tahun 2012, sebelum mendirikan usaha Bakpiaku, Yudi Tri Sanjaya dan Vika Felina telah mendahului dengan survei rasa terhadap produk-produk bakpia yang berada di Jogja, dari hasil survei tersebut, memberanikan diri untuk terjun ke dunia usaha produksi camilan asli Jogja dengan merek Bakpiaku. Bakpiaku kini mempunyai tiga outlet yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 60 Yogyakarta, Jl. Kaliurang Km 5 dan di Jl. Jogja-solo Km 9.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Oleh-Oleh di Bakpiaku adalah :

1. Penelitian oleh Ayu Nurhabibah (2016) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Bantu-Sampang menyebutkan bahwa Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63,3%. Minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28,9%. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu sebesar 13,7%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 .
2. Penelitian oleh Ni Ketut Gita Ridayani (2015) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas (Studi Kasus di Jl. Swakarsa RW. 003 Pondok Kelapa Jakarta Timur) menyebutkan bahwa Dari hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan penulis, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian dilihat dari Nilai $r = 0,653$ (65,3%). Sedangkan pengaruh atas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mendapatkn nilai R Square sebesar 0,426 (42,6%).
3. Penelitian oleh Wika Rinawati (2008) Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan

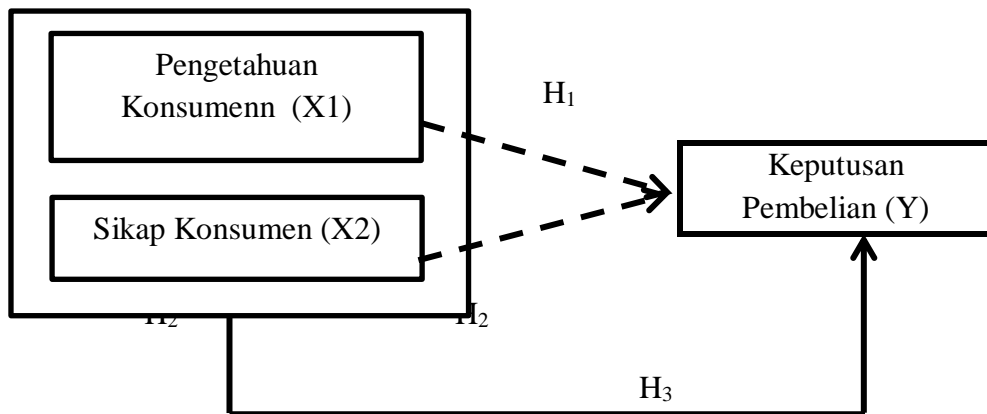
Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY menyebutkan bahwa (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2-4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan membahas tentang Pengetahuan dan Sikap Konsume Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Bakpiaku..

Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun tidak, karena itu penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dapat memenuhi keinginan dan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dijual.. Dari aspek konsumen, menunjukkan bahwa konsumen memang *receive* akan produk tersebut, namun saat ini konsumen semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya, seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar

kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk oleh-oleh yang ditawarkan pada konsumen untuk memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Pengetahuan dan sikap konsumen merupakan dua sisi untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan keputusan, sebagian pengetahuan dan sikap manusia dibentuk, diperoleh dan dipelajari melalui proses belajar. Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk dapat menimbulkan menyesal telah membeli produk. Dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu, sikap ini dilakukan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk merk sangat beragam, konsumen berasal dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, namun sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian ia akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat berasal dari internal maupun eksternal konsumen. Dari penjelasan diatas rumusan-rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh Bakpiaku.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dari landasan teori diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta

H₂ : Terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta

H₃ : Terdapat pengaruh pengetahuan dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta