

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dr.O.M. Hajamohidden dan Dr. J.Mohan Raj	2016	Pembelajaran tentang Perilaku Pembelian Kebiasaan dengan referensi spesial terhadap produk rumah tangga	Faktor penentu paling besar terhadap pembelian kebiasaan adalah gaya hidup keluarga, kepuasan, pendapatan, harga dan iklan.
2.	M.Y.Lin and L.H Chang	2003	Determinants of Habitual Behavior for National and Leading Brand in China	The result show Perceived quality, channel convenience and price have significant influence on habitual behavior.
3.	Wendy Wood and David T.Neal	2009	The Habitual Consumer	The result show previous experience have influence on habitual behavior consumer.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan pemasaran adalah segala usaha yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler,dkk (2012:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Lamb (2005:6) mengatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga,promosi, dan distribusi sejumlah ide,barang dan jasa untuk menciptakan ertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang direncanakan oleh perusahaan agar terjadi pertukaran yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, 2007, Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Cravens (2000) mengatakan bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.2.3.1 Produk

Menurut Purnama (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa (misalnya salon, dokter), orang (artis, selebriti), tempat (misalnya tempat wisata), organisasi (misalnya yayasan Jantung Indonesia), gagasan (misalnya cara memasak yang

praktis). Selanjutnya Kotler(2001) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta,dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3.2 Harga

Menurut Lamb,dkk (2001), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu prosuk. Harga adalah dimensi dari bauran pemasaran yang fleksibel. Selain itu, Kotler(2005) mengatakan penetapan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran, Namun banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa penentuan harga sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu banyak perusahaan harus berhati-hati ketika memutuskan untuk menetapkan harga, apakah harga yang rendah atau harga yang tinggi.

2.2.3.3 Tempat (Place)

Tempat dalam dimensi bauran pemasaran adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan perusahaan mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri,2002:212). Saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Swastha (2002:365) mendefinisikan saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat dikatakan bahwa tempat atau saluran distribusi membantu produsen untuk menyampaikan produknya ke konsumen.

2.2.3.4 Promosi

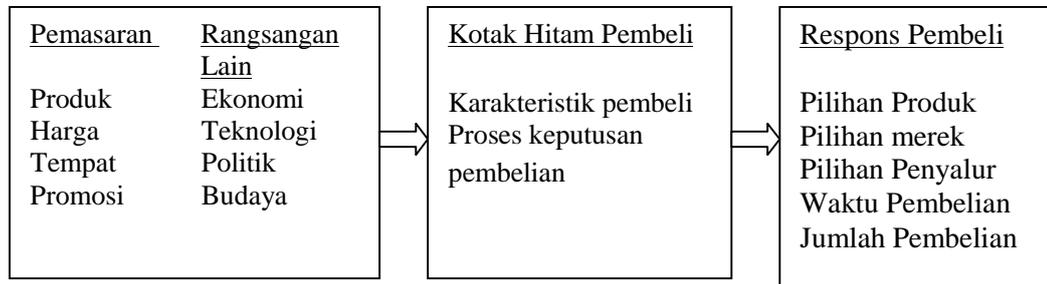
Menurut Tjiptono (2002:222) mendefinisikan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha (1996:353) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi atau mengubah tingkah laku konsumen dengan langkah-langkah menginformasikan, membujuk dan selanjutnya mengingatkan tentang keberadaan, ketersediaan produk.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli (Kotler dan Armstrong, 2008:154). Memahami perilaku konsumen membuat pelaku usaha dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target penjualan yang dimaksud (Nitisusastro, 2012). Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).



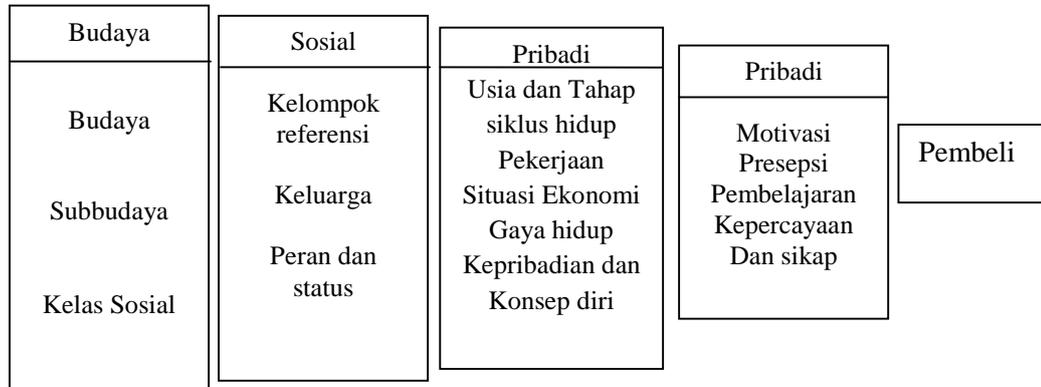
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang diperlihatkan pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada didalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu product (produk), price(harga), place(tempat), Promotion(promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana rangsangan ini diubah menjadi respon pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu dirubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.2.5 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 2.2 Faktor Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Amstrong(2008:160)

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya (*Culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas dan tumbuh didalam suatu masyarakat. Contohnya, pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri untuk jasa kesehatan dan kebugaran, seperti peralatan dan pakaian olahraga, makanan herbal dan beragam program diet.

2. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*Sub culture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan konsumen. Contohnya empat kelompok subbudaya penting semacam itu meliputi masyarakat Hispanik, Afrika-Amerika, Asia-Amerika, dan konsumen dewasa (Kotler dan Armstrong, 2008:160).

3. Kelas Sosial

Kelas sosial (*Sosial Class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjangjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Contohnya kelas sosial yang terjadi dikalangan masyarakat saat ini dimana kelas atas memiliki selera konsumsi yang tinggi seperti mobil berkelas Lamborgini.

b) Faktor Sosial

Perilaku Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kumpulan individu yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar lebih tertarik pada peran keluarga dalam pembelian barang dan jasa. Keterlibatan keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk yang beragam.

3. Peran dan Status

Seseorang yang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga dan organisasi, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok tersebut dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Contohnya beragam peran yang dimainkan oleh seorang ibu

pekerja. Di perusahaannya, Ibu tersebut berperan sebagai manajer, dikeluarganya berperan sebagai istri dan ibu.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

2. Pekerjaan

Perkerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perkerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Contohnya, Rolex memosisikan jam tangan mewah sebagai sebuah penghargaan untuk kemewahan, sebuah objek keinginan, simbol keabadian.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup (*Lifes Style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) mengacu pada karakteristik pada karakteristik unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan

untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Contohnya, produsen kopi telah menemukan bahwa peminum kopi berat cenderung mempunyai kemampuan sosialisasi yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen Starbuck dan gerai kafe lainnya menciptakan lingkungan dimana orang dapat bersantai dan bersosialisasi dengan secangkir kopi panas.

Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas konsumen. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*Motive*) atau dorongan

adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*Perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia.

3. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, seseorang tersebut akan belajar. Pembelajaran (*Learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan(*Drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan(*reinforcement*).

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deksristif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Orang mempunyai sikap

menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2.2.6 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak Perbedaan antar merk	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang mencari Keragaman
Sedikit Perbedaan antar merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Gambar 2.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:177)

2.2.6.1 Perilaku Pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*Complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

Contohnya, seorang pembeli Pcmungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan. Banyak fitur produk yang tidak membawa arti sebenarnya : “prosesor pentium 3,4 GHz”, “layar matriks aktif WUXGA”, atau “memori 4 GB dual-channel DDR2 DRAM”.

2.2.6.2 Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilakupembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Contohnya, konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat. Konsumen akan memberikan respons terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.

2.2.6.3 Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan(*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, konsumen membeli garam di toko tanpa mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli.

2.2.6.4 Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

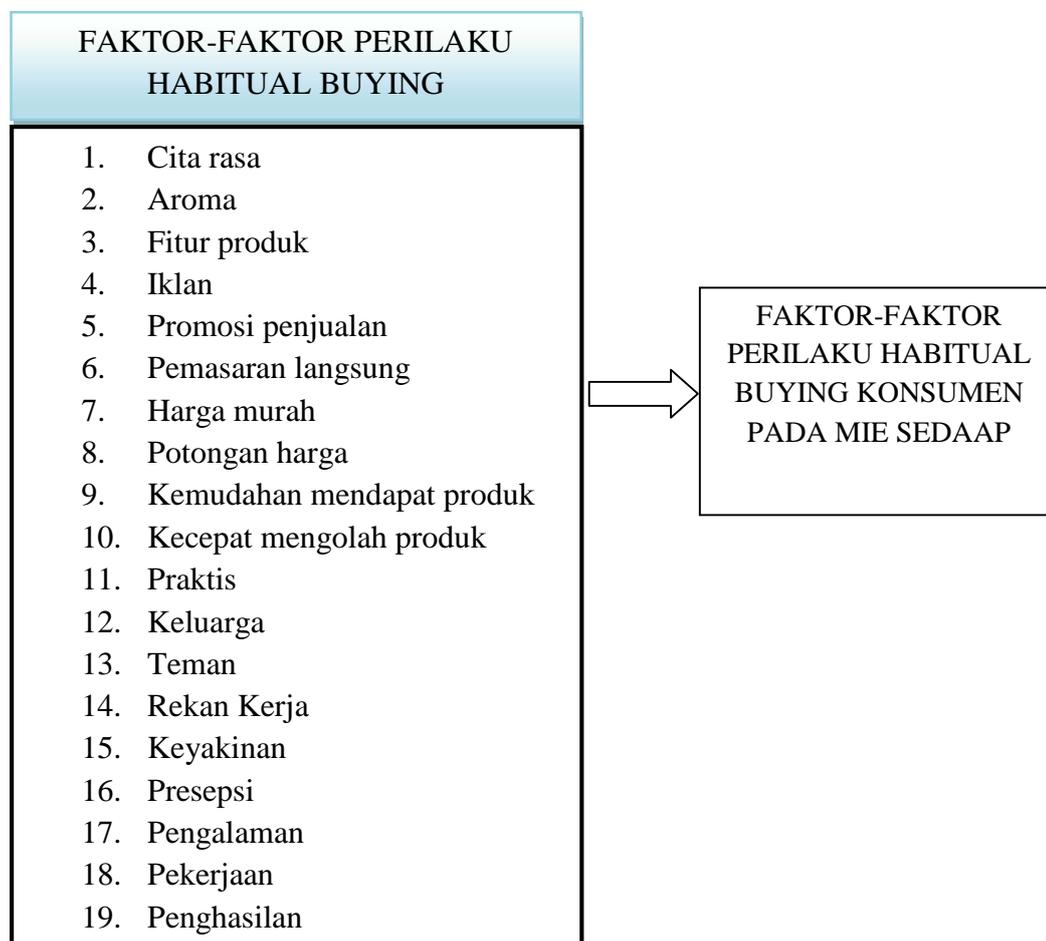
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Contohnya, ketika konsumen sering melakukan banyak evaluasi dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama konsumen mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.7 Perilaku Pembelian Kebiasaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:178) adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah terhadap produk dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya pergi ke toko atau pasar dan membeli produk tertentu tanpa berfikir panjang dalam memutuskan merek mana yang akan dipilih. Jika konsumen terus membeli merek yang sama, hal ini bukan karena loyalitas akan tetapi karena kebiasaan. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Dalam kasus semacam ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa terjadi. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi

tentang merek, mengevaluasi secara mendetail karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan pembelian yang mendalam. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan merek menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat dengan merek tersebut, konsumen memilih merek tersebut karena terbiasa dengan merek tersebut. Karena konsumen tidak memiliki keterlibatan dengan produk, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual
Faktor-faktor Perilaku Habitual Buying**

Sumber : Pemikiran Peneliti