

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Konsumen

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan (McCarthy & Perreault, 1995:198).

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Pada hakekatnya mempelajari konsumen sama halnya kita mempelajari perilaku manusia. Istilah perilaku konsumen yang pada umumnya konsumen memusatkan perhatiannya pada perilaku individu yang khususnya membeli suatu produk, sekalipun konsumen tersebut

tidak terlibat dalam merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. James F. Engel et all. (Sutrisno dkk, 2006) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Christina Whidya Utami keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Lia Natalia, 2010:4). Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut (Lia Natalia, 2010: 4) antara lain :

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain,
 - a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.

- b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
 - c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.
2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:
- a. Aspek Pribadi
Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
 - b. Aspek Psikologis
Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Kotler dan Amstrong (2001:196) terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:218). Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler mengatakan "*Cultural factors exert the broadest and deepest influence on customer behavior, we will look at the role played by the buyer's culture, subculture, and social class*" (Fajar Laksana, 2008: 27). Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, Kotler mengatakan “*a consumers is also influenced by such social factors as reference group, family, and social roler and statuses*” (Fajar Laksana 2008: 27). Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:203).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat (Kotler & Amstrong, 2001:204). Hubungan dengan anggota keluarga lain mempengaruhi banyak aspek dari perilaku konsumen. Orang dalam pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Selain itu anak-anak juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian keluarga. Peran (role) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang

menurut orang-orang sekitar. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk ataupun jasa yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kotler mengatakan “*a buyer decisions are also influence by personal characteristics notably the buyer age and life cycle stag, occupation, economic circumstance, life style, and personality and self concept*” (Fajar Laksana 2008: 28). Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:207) tahap-tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, orang dewasa yang lebih tua

tanpa anak yang tinggal dengannya. Namun sekarang orang pemasaran semakin banyak melayani tahap-tahap alternatif non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain (Kotler & Amstrong, 2001:207).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Status ekonomi seseorang terkadang juga mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli atau digunakan. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:208). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, yang menampilkan pola perilaku kehidupan seseorang dan interaksinya dilingkungan serta didunia. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk maupun pilihan pasar (Kotler & Amstrong, 2001:211). Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian sendiri adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan

yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang (Kotler & Amstrong, 2001:211).

d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “*motivation, reception learning and belief and attitudes*” (Fajar Laksana 2008: 29). Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang yang bertindak, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas mencukupi. Sebuah motif atau dorongan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Setiap orang mungkin mempunyai alasan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, yang mana tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

Learning (belajar) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya pengalaman (Kotler & Amstrong, 2001:218). Pembelajaran atau proses belajar seseorang seringkali didasarkan pada pengalamannya. Dimana proses belajar terjadi bila tanggapan atau reaksi diikuti dengan kepuasan dalam diri individu. Setelah melewati proses belajar dari pengalaman, maka

individu akan mendapatkan suatu keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu (Kotler & Amstrong, 2001:218). Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, opini, atau kepercayaan, dan mungkin saja membawa muatan emosional. Keyakinan dapat membantu membentuk sikap konsumen tetapi belum tentu menyangkut rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dengan sikap seseorang menempatkan suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Biasanya perusahaan akan mencoba untuk menyesuaikan atau mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak bermaksud untuk mengubah sikap tersebut. Dalam mengaitkan sikap lebih dekat dengan perilaku pembelian, sementara pemasar emngembangkan konsep sikap sehingga mencakup preferensi atau niat beli konsumen.

C. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan-keputusan konsumen dapat dipahami melalui dua pendekatan pokok, yakni pendekatan normatif dan deskriptif (Suharnan, 2005:195). Pendekatan normatif ini menekankan pada apa yang seharusnya dilakukan oleh konsumen sehingga didapatkan keputusan yang rasional. Pendekatan deskriptif menekankan pada apa saja yang dilakukan

konsumen dalam membuat keputusan tanpa melihat apakah keputusan tersebut rasional atau tidak.

Menurut Anderson (Suharnan, 2005:252) ada tiga kemungkinan pendekatan *keputusan yang kompleks* berdasarkan nilai yang diharapkan dalam situasi, yaitu memaksimalkan nilai minimum, memaksimalkan nilai maksimum, dan memaksimalkan nilai yang diharapkan. Disamping itu, menghadapi masalah-masalah dan keputusan yang kompleks atau sulit, orang dapat mempertimbangkan penggunaan proses berpikir sadar (*conscious thinking*) atau berpikir tidak sadar (*unconscious thinking*).

1. Memaksimalkan nilai minimum merupakan pendekatan yang cenderung mengarah pada keputusan yang pesimis, karena orang cenderung mempertimbangkan situasi atau risiko yang paling buruk akan terjadi jika ia memilih suatu alternatif, atau alternatif lain. Keputusan dibuat sepenuhnya menurut pertimbangan kemungkinan paling buruk yang akan terjadi (Suharnan, 2005:252). Apakah seorang konsumen memutuskan untuk belanja dipasar modern atautakah ditoko biasa. Jika dilihat dari pendekatan ini konsumen tersebut cenderung memilih toko biasa. Karena berpikir jika ia belanja ditoko biasa dan pada kenyataannya terdapat ketidakpuasan, maka kerugian yang ditimpanya dirasa lebih kecil dibandingkan jika konsumen tersebut belanja dipasar modern tapi tidak puas.
2. Memaksimalkan nilai maksimum merupakan pendekatan yang optimis, karena cenderung mempertimbangkan hal-hal yang baik dan

mungkin dapat terjadi jika ia memilih suatu alternatif atau memilih alternatif lain (Suharnan, 2005:253). Konsumen akan membuat keputusan yang sepenuhnya dirasa sesuai dengan perspektif yang kemungkinan didepannya baik, dan mengabaikan kemungkinan yang jelek akan terjadi. Seorang konsumen akan memutuskan belanja dipasar modern dibanding toko biasa, karena menurutnya dirasa nyaman dan menambah kepuasan tersendiri.

3. Memaksimalkan nilai harapan umumnya dianggap sebagai pendekatan yang rasional karena memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang baik dan buruk bakal terjadi terhadap alternatif-alternatif pilihan yang dibuatnya (Suharnan, 2005:253). Orang akan mempertimbangkan nilai rerata yang diharapkan untuk masing-masing alternatif yang memiliki nilai maksimal seperti yang diharapkan. Konsumen akan mulai mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan pasar atau toko untuk belanja, dengan pertimbangan tempat, pelayanan, harga, dan kenyamanan saat berbelanja.
4. Penggunaan berpikir sadar atau tidak sadar diperlukan untuk menghadapi masalah dalam pengambilan keputusan. Pikiran sadar memiliki kapasitas memproses informasi yang sangat terbatas yang diperolehnya, sedangkan pikiran tidak sadar (pikiran alam bawah sadar) memiliki kapasitas yang jauh lebih besar dalam memproses informasi yang telah diterima. Dengan demikian pandangan ini mengandung dua konsekuensi yang berbeda dalam proses pembuatan

keputusan (Suharnan, 2005:255). Pertama, bagi pembuatan keputusan untuk masalah-masalah yang mudah (memiliki komponen atau atribut yang jelas dan berjumlah sedikit) yang harus dipertimbangkan, maka penerapan berpikir sadar dianggap lebih efektif. Kedua, bagi masalah-masalah dan keputusan-keputusan yang sangat kompleks, maka penerapan proses berpikir tidak sadar akan jauh lebih efektif dan berguna sehingga menghasilkan keputusan yang berkualitas baik. Wilson dan Schooler (Suharnan, 2005:256) mengatakan bahwa penggunaan berpikir tidak sadar lebih baik, berguna, atau efektif jika seseorang sedang membuat keputusan-keputusan yang kompleks didalam kehidupan sehari-hari.

Dalam *teori prospek* yang dikembangkan oleh dua orang ilmuwan dari amerika, yakni Danniell Kahneman dan Amos Tversky terdapat prinsip-prinsip yang diajukan oleh teori prospek meliputi: prinsip fungsi nilai (*value function*), bingkai keputusan (*decision frame*), perhitungan mental-psikologis (*psychological accounting*), probabilitas (*probability*), dan efek kepastian (*certainty effect*) (Suharnan, 2005:198).

1. Fungsi Nilai

Teori ini mendefinisikan nilai didalam kerangka kerja bipolar diantara perolehan (*gains*) dan kehilangan (*loses*) (Suharnan, 2005:198). Keduanya bergerak dari titik tengah yang merupakan referensi netral. Fungsi nilai bagi suatu perolehan (mendapatkan sesuatu) akan berbeda dengan kehilangan sesuatu itu. Nilai bagi kehilangan dibobotkan lebih

tinggi, sedangkan nilai bagi suatu perolehan dibobotkan rendah (Suharnan, 2005:198). Seorang konsumen akan memberikan bobot nilai lebih besar terhadap kerugian akibat ketidaknyamanan saat berbelanja. Selain itu, bentuk lain dari sikap menghindari risiko kehilangan adalah apa yang disebut dengan *endowment effect* (Suharnan, 2005:200). Fenomena ini menggambarkan bahwa nilai suatu barang menjadi bertambah besar jika barang itu merupakan bagian dari hak milik sendiri.

2. Bingkai Keputusan

Teori propek memprediksi bahwa preferensi (kecenderungan memilih) akan tergantung pada bagaimana suatu persoalan dibingkai atau diformulasikan (Suharnan, 2005:201). Jika titik referensi diformulasikan sedemikian rupa sehingga hasil keputusan dianggap atau dipersepsikan sebagai suatu perolehan, maka orang yang mengambil keputusan akan cenderung menghindari risiko (*risk averse*). Begitu juga sebaliknya, jika titik referensi diformulasikan kearah keputusan yang menghasilkan kerugian atau kehilangan, maka orang akan cenderung mengambil risiko (*risk seeking*). Seorang produsen atau pengusaha akan memberikan diskon atau promo besar-besaran untuk menarik konsumen datang dan berbelanja ditempatnya. Meskipun dengan untung yang sedikit tapi pasti daripada untung besar tetapi belum pasti (meski kemungkinannya cukup besar) (Suharnan, 2005:202). Jika pengusaha dihadapkan pada situasi bisnis yang akan

menghasilkan kerugian, maka pengusaha akan memilih kemungkinan rugi daripada pasti rugi.

3. Perhitungan Mental-Psikologis

Orang yang cenderung membuat keputusan tidak hanya membingkai pilihan-pilihan itu. Hal ini disebut *psychological accounting* atau perhitungan mental atau psikologis (Suharnan, 2005:203). Kahneman dan Tversky (Suharnan, 2005:203) membedakan perhitungan psikologis menjadi dua macam, yaitu 1) *minimal accounting* apabila hasil-hasil dari pilihan yang ditetapkan dibingkai menurut konsekuensi yang langsung menyertainya. 2) *inclusive accounting* apabila hasil-hasil keputusan dibingkai dengan memperhitungkan kejadian sebelumnya. Teori prospek juga menyatakan bahwa jarak yang sama dapat dinilai berbeda apabila dikaitkan dengan totalitas yang berbeda. Dalam sehari-hari konsumen sering melakukan perbandingan harga barang yang sama di beberapa toko atau pasar modern sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja dengan melihat jarak tempat dari rumah konsumen tersebut jauh atau dekat.

4. Probabilitas

Teori prospek berpandangan bahwa kecenderungan orang dalam membuat keputusan merupakan fungsi dari bobot keputusan (*decision weight*) (Suharnan, 2005:205). Bobot keputusan ini tidak selalu berhubungan dengan besar-kecilnya peluang atau frekuensi kejadian. Kejadian-kejadian yang memiliki peluang rendah cenderung diberi

bobot nilai yang tinggi (*over weight*). Sementara itu, kejadian-kejadian yang berpeluang sedang atau tinggi justru cenderung diberi bobot nilai yang rendah (*underweight*).

5. Efek kepastian

Teori prospek memprediksi bahwa pilihan yang dipastikan tanpa risiko sama sekali akan lebih disukai daripada pilihan yang masih mengandung risiko meski kemungkinannya sangat kecil. Karena orang-orang cenderung menghilangkan sama adanya risiko (*eliminatee*) daripada hanya menguranginya (*reduce*) atau memperkecil risiko.

D. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter dan Olso (Laila Maya, 2009:12) menggolongkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah. Hal ini dikarenakan proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya persepsi konsumen karena adanya suatu masalah dan keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Schiffman-Kanuk (Laila Maya, 2009:12) mengartikan keputusan sebagai pemilihan dua dari alternatif yang ada, sehingga keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dapat dipilih.

Proses keputusan konsumen merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang dikehendakinya. Kunci dari proses pengambilan keputusan konsumen ini adalah proses integrasi dimana pengetahuan konsumen dikombinasikan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dan akhirnya memilih satu produk atau jasa yang diinginkan. Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah konsumen dalam memilih produk atau jasa yang hendak dibeli dengan cara memilih perilaku yang ingin ditampilkan melalui tahapan-tahapan pembelian.

E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Karena itulah konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap (Kotler & Armstrong, 2001:222) yakni:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedang keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan dimana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih

banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat atas produk atau jasa yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

Menurut Christina Whidya Utami ada beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan pada suatu pasar (Lia Natalia, 2010:4), antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses belanja muncul ketika orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Atas Berbagai Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

d. Menentukan Pilihan

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih.

e. Transaksi Belanja

Ketika konsumen telah memilih ritel yang akan dikunjungi maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

f. Evaluasi Belanja

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

F. Pengertian Pasar Modern

Kotler dan Armstrong (2001:15) mengatakan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Pada mulanya pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang mereka, seperti pada alun-alun. Ekonom (Kotler & Armstrong, 2001: 15) menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan ataupun pasar beras.

McCarthy dan Perreault (1995: 16) mengatakan pasar merupakan sekelompok pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan sama yang bersedia menukarkan sesuatu yang bernilai dengan penjual yang menawarkan beragam barang dan/ataupun jasa. Dalam perekonomian

primitif, pertukaran (exchange) cenderung terjadi di pasar sentral. Pasar sentral merupakan tempat yang nyaman dimana pembeli dan penjual dapat berjumpa tatap muka untuk mempertukarkan barang dan jasa (McCarthy & Perreault, 1995:16).

Menurut Christina Whidya Utami (Lia Natalia, 2010:4), ritel berasal dari bahasa Prancis (ritellier) yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Sinaga (Lia Natalia, 2010:5) mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui

penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang digudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis, dan sistem pengelolaan lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya.

G. Perbandingan Faktor internal Dan Eksternal

Faktor internal dan faktor eksternal ini memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Karena pada dasarnya konsumen memilih suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan alternatif-alternatif yang ada. Faktor internal berupa aspek pribadi dan aspek psikologis, serta faktor eksternal berupa budaya, kelompok sosial, dan keluarga.

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja, seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Diantara kedua faktor tersebut akan terdapat satu faktor yang akan lebih dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan atau mungkin kedua faktor tersebut sam-sama saling mempengaruhi.

H. Penelitian Terdahulu

Lia Natalia, 2010 dalam jurnal skripsinya ini peneliti mengkaji tentang analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (ritel) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (ritel). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat konsumen untuk berbelanja dan untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Dalam memilih toko (ritel), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen. Populasi penelitian

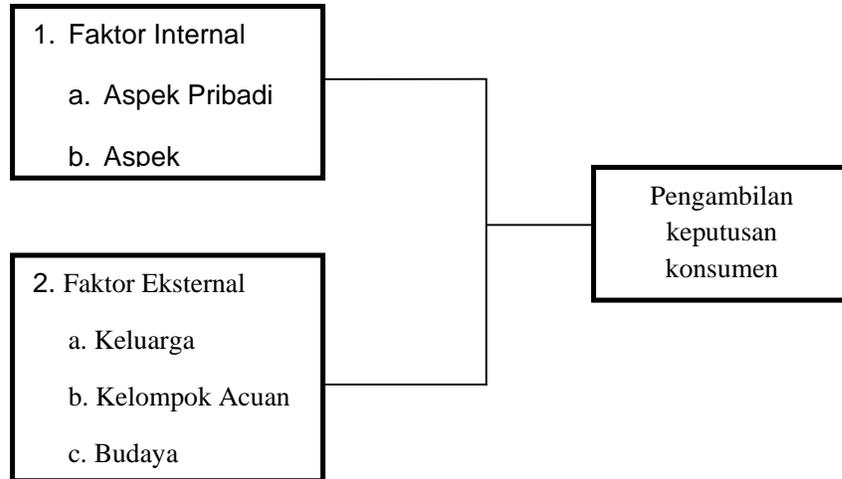
adalah para pengunjung Giant Hypermarket yang berada di Kota Bekasi Barat. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Prosedur pencarian responden dilakukan berdasarkan accidental sampling. Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian, yang kemudian diolah dengan perhitungan SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Sedangkan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Novel Haliana, dalam jurnal penelitiannya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. Di abad modern sekarang ini, banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Dengan adanya kejadian seperti ini produsen

makanan selalu berlomba dan terus melakukan pengembangan produk makanan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dan dari faktor tersebut ingin diketahui faktor manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie. Untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen tersebut, maka dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi spearman dan uji chi square. Dari hasil uji validitas bila data yang diolah bersifat valid maka akan digunakan dalam perhitungan berikutnya, namun bila tidak valid maka tidak akan digunakan. Dan saat diuji dengan uji reliabilitas data dari semua variabel bersifat reliabel. Untuk uji normalitas disini digunakan dalam pemilihan korelasi spearman dan uji chi square, karena data tidak terdistribusi normal. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Mie Instan Merek Indomie. Namun dari keempat faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya dengan nilai korelasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,466.

I. Kerangka Teoritik

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka peneliti dapat menyusun kerangka teoritik sebagai berikut:



Menurut Christina Whidya Utami (Lia Natalia, 2010:4), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah :

1. Faktor Internal

a. Aspek pribadi

Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek psikologis

Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2. Faktor Eksternal

1. Keluarga juga berpengaruh baik status perkawinan maupun usia. Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat.
2. Kelompok acuan, menurut Kotler yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Fajar Laksana, 2008:28).
3. Budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Christina Whidya Utami ada beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan pada suatu pasar (Lia Natalia, 2010:4), antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen mengalami ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal dan eksternal. Pencarian Informasi Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

b. Evaluasi Atas Berbagai Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membuat konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

c. Menentukan Pilihan

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih.

d. Transaksi Belanja

Ketika konsumen telah memilih ritel yang akan dikunjungi maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

e. Evaluasi Belanja

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

J. Hipotesis

Dalam penelitian ini diambil suatu hipotesis yakni:

Ho : Tidak terdapat perbedaan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih pasar modern didaerah nginden surabaya

Ha : Terdapat perbedaan antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih pasar modern didaerah nginden surabaya.