III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan melatarbelakangi tindakan tersebut (Engel et al., 1994). Dalam teori perilaku konsumen telah dijelaskan bahwa proses perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor-faktor ekstern, faktor-faktor intern atau individu, dan proses pengambilan keputusan dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor-faktor ekstern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan acuan, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern yang berpengaruh terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, serta sikap individu. Proses pengambilan keputusan memiliki beberapa tahapan yang berawal dari tahapan menganalisa kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian.

Hardinsyah dan Suhardjo (1987) menyatakan bahwa pengaruh yang diterima konsumen pangan umumnya berupa rasa tertarik, senang, keinginan, dan hal-hal menarik yang diterima dari informasi pangan tersebut. Pengaruh yang diterima oleh konsumen berakumulasi dengan sikap yang merangsang konsumen untuk menilai pangan yang akan dibeli. Setelah menerima pengaruh, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.
3.1.2. Proses Pengambilan Keputusan

Nicosia dalam Swastha dan Hani (2000) mengidentifikasikan empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu:

1. Informasi Produk (Tahap menerima pengaruh)
   Informasi produk merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen, yang meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju, faktorfaktor lingkungan, karakteristik kepribadian, dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

2. Pencarian data dan penilaian (Tahap menilai)
   Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian internal berhubungan dengan tahu atau tidaknya konsumen terhadap produk atau merek, sedangkan pencarian eksternal berhubungan dengan informasi-informasi yang diperoleh dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan, atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses penilaian data sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Kegiatan pembelian (Tahap membeli)
   Perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan membeli.

4. Tahap menggunakan/mengkonsumsi
   Kegiatan konsumen selanjutnya adalah menyimpan dan menggunakan produk tersebut setelah melakukan pembelian. Output yang diperoleh dari kegiatan tersebut berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.
3.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian


3.1.3.1. Faktor-Faktor Kebudayaan

mengetahui), afektif (menyenangi dan preferensi), dan psikomotor (niat membeli dan membeli) (Berg, 1986).

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Hal ini menyebabkan perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, misalnya kelompok etnis yang beragam, akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

3.1.3.2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

A. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap perilaku seseorang (Kotler, 2002). Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Inetraksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertatap muka) sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

B. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Engel et al, 1994). Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan
dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli produk untuk digunakan sendiri atau anggota keluarga lainnya. Keputusan konsumsi keluarga setidaknya melibatkan lima peran yang mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota keluarga lain dalam rumah tangga, yakni:

1. Penjaga Pintu (Gate keeper) : inisiatir pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu mengambil keputusan.

2. Pemberi Pengaruh (Influencer) : individu yang pendapatnya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan keluarga oleh keluarga dalam pembelian produk atau merek yang paling cocok dengan evaluasi tersebut.

3. Pengambil Keputusan (Decider) : orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

4. Pembeli (Buyer) : orang yang bertindak sebagai agen pembelian (yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya)

5. Pemakai (User) : Orang yang menggunakan produk.

C. Peran dan Status

Setiap peran membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat kepada seseorang. Peranan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.
3.1.3.3. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi yang ada di dalam dirinya. Engel, et al (1994) memasukkan lima cara penting di mana konsumen akan memiliki perilaku yang berbeda, yaitu:

1. Sumber Daya Konsumen.

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing sumberdaya, sehingga memerlukan semacam alokasi yang tepat.

2. Motivasi dan Keterlibatan

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Ketidakcocokan ini menyebabkan pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (drive). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen meliputi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

4. Sikap

Sikap (attitude) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang ber respons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Lebih jauh, sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penilaian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluatif yang penting.

5. Kepribadian, Gaya Hidup, dan Demografi

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Kepribadian berkaitan erat dengan konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan (Swastha dan Hani, 2000).

Gaya hidup merupakan pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang dimiliki. Sedangkan demografi mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.
3.1.3.4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli sesorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, preferensi, pengetahuan, kepercayaan, dan sikap.


3.1.4. Atribut Produk

didalamnya bungkus, warna, harga, prestis perusahaan atau lembaga tataniaga, dan pelayanan perusahaan) yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.


1. Ciri-ciri atau rupa (features)
Ciri-ciri dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian-bagian produk, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan, maupun tanda merek dan lain-lain.

2. Manfaat (benefit)
Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan, yang berhubungan dengan lima indera, manfaat non material seperti kesehatan dan penghematan waktu. Manfaat juga dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Fungsi
Fungsi sebagai atribut suatu produk jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

Kekuatan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk merupakan keyakinan dan harapan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut Mowen (1994), kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dicerminkan oleh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan manfaat yang diberikan produk tersebut.
3.1.5. Penentuan Posisi (*Positioning*)


Menurut Kotler (2002) penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti berbeda dalam benak konsumen sasarannya. Untuk melakukan penentuan posisi yang terfokus, perusahaan harus memutuskan seberapa banyak perbedaan dan mana yang perlu dipromosikan kepada konsumen, misalnya manfaat dan keistimewaan. Hal tersebut membuat konsumen mudah memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi pesaing.

Positioning produk juga berhubungan dengan atribut-atribut produk, dimana atribut yang dipilih adalah atribut yang unik dapat dibedakan dengan para pesaing. Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan *positioning*, praktisi pemasaran dapat menggunakan cara-cara lain (Kasali, 2000), yaitu...
1. **Positioning Berdasarkan Perbedaan Produk**

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasar sasarannya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

2. **Positioning Berdasarkan Manfaat Produk**

Manfaat produk mulai ditonjolkan selama manfaat tersebut dianggap penting oleh konsumen.

3. **Positioning Berdasarkan Pemakaian**

Pemasar dapat menonjolkan atribut yang dilihat dari bagaimana produk tersebut digunakan konsumen.

4. **Positioning Berdasarkan Kategori Produk**

Positioning ini banyak dilakukan oleh produk baru yang termasuk ke dalam kategori produk.

5. **Positioning Kepada Pesaing**

Di Indonesia, pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan langsung dirinya dengan pesaing. Perbandingan tersebut hanya dapat dilakukan secara tidak langsung dan secara implisit.

6. **Positioning Melalui Imajinasi**

Pemasar dapat mengembangkan positioning-nya dengan menggunakan imajinasi yang memiliki hubungan asosiatif seperti tempat, benda, orang, situasi, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2002), setiap merek harus memilih suatu ciri dan menyatakan dirinya terbaik pada ciri tersebut, agar pembeli dapat mengingat pesan terbaik yang ingin disampaikan terutama pada masyarakat yang jenih komunikasi sehingga produk yang ditawarkan berhasil di pasaran.
3.1.6. Multidimensional Scaling

Dalam situasi di mana seorang konsumen mempunyai banyak pilihan dalam proses pembelian, konsumen akan cenderung membandingkan berbagai merek produk yang ada. Hal ini biasa terjadi dalam mengkonsumsi barang-barang kebutuhan sehari-hari ataupun produk lainnya. Konsumen cenderung membandingkan jenis atau merek-merek dari produk yang ada berdasarkan atribut-atribut produk tersebut dan memilih suatu merek yang memiliki atribut-atribut yang paling sesuai dengan keinginannya.

Multidimensional Scaling merupakan suatu teknik multivariat yang digunakan untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibanding objek-objek lainnya (Simamora, 2005). Multidimensional Scaling menampilkan persepsi dan preferensi dari responden-responden secara spasial sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk visual. Persepsi dan preferensi konsumen dalam MDS ditampilkan dalam sebuah peta geometri yang dinamakan spatial map atau perceptual map. Peta geometri tersebut merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. MDS telah banyak digunakan dalam riset marketing untuk mengidentifikasi (Mehrotra, 2004):

1. Sejumlah dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai merek-merek yang berbeda dalam pasar.
2. Positioning produk baru dalam dimensi-dimensi tersebut.
3. Positioning merek yang ideal bagi konsumen dalam dimensi-dimensi tersebut.

Dalam MDS terdapat dua jenis input data, yaitu data persepsi dan data preferensi. Data persepsi dibagi menjadi dua jenis yaitu persepsi langsung berdasarkan penilaian konsumen terhadap kesamaan objek dan persepsi turunan


3.2. Kerangka Operasional

Perubahan pola hidup masyarakat pada saat ini cenderung mengarah kepada gaya hidup yang praktis dan cepat. Perubahan gaya hidup ini juga termasuk ke dalam pola konsumsi makanan sehari-hari dimana masyarakat
Gambar 1. Kerangka Operasional.