



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Pengantar.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian tentang pengaruh afeksi kognisi, lingkungan konsumen, dan perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Pada bab II ini, akan dibahas lebih dalam lagi mengenai literatur – literatur yang penulis gunakan sebagai teori dasar dalam melakukan penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai kerangka berpikir yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, beserta dengan hipotesisnya.

B. Telaah Pustaka

1. Afeksi dan Kognisi.

a. Afeksi

Menurut Kanuk (2001:221), afektif merupakan emosi konsumen atau perasaan tentang suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini merupakan sifat dasar utama dalam mengevaluasi. Mereka menangkap nilai keseluruhan dari objek sikap; yaitu, tingkatan seseorang menilai objek sikap apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan.

1) Tipe respons afektif

Berdasarkan Olson dalam buku Consumer Behavior & Marketing Strategies (2010:40), tipe respons afektif terdiri dari empat macam yaitu:

1) Emosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merupakan respons afektif yang paling kuat, seperti rasa marah atau takut, dan mempunyai kemungkinan respons secara psikologis yang dapat dirasakan oleh tubuh seperti meningkatnya detak jantung atau tekanan darah, air mata, mulut kering, dan lain-lain.

2) Perasaan Spesifik

Perasaan spesifik lebih sedikit melibatkan reaksi psikologi. Contohnya: Jennifer merasa sedih ketika ia menjual gitarnya.

3) Mood

Mood lebih cenderung berbaur dengan keadaan afektif, seperti perasaan bosan, dan intensitasnya pun lebih rendah.

4) Evaluasi

Evaluasi produk seringkali memiliki respons afektif yang lemah, bahkan terkadang tidak terasa.

2) Sistem Afektif

Respons afektif dibuat oleh sistem afektif. Terdapat lima karakteristik sistem afektif:

a. Bereaksi secara besar

Sistem afektif tidak dapat merencanakan, membuat keputusan, atau dengan sengaja mencoba mencapai tujuan tertentu. Sistem afektif biasanya langsung merespon secara otomatis terhadap suatu aspek dan lingkungan. Misalnya saja warna. Kebanyakan orang langsung mempunyai respon afektif secara positif ketika melihat warna favorit mereka.

b. Sedikitnya kontrol langsung

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contohnya, bila kita dimaki oleh orang, maka sistem afektif akan langsung menghasilkan perasaan marah dan frustrasi tanpa bisa dikontrol. Namun orang dapat melakukan kontrol tak langsung untuk perasaan afektif mereka dengan mengubah perilaku yang mempengaruhi afeksi atau berpindah lingkungan. Contohnya bila kita marah atau kesal kita bisa pergi ke suatu tempat yang menghasilkan perasaan afektif positif.

c. Dirasakan secara fisik

Gerakan tubuh seseorang sering mencerminkan keadaan afektif mereka. Misalnya mereka tertawa ketika senang, bermuka masam ketika terganggu, dan lain lain. Oleh karena itu, kebanyakan orang sales membaca bahasa tubuh klien mereka dan mempresentasikan penjualannya menurut bahasa tubuh klien tersebut

d. Dapat dipelajari.

Konsumen mempelajari respon afektif mereka lewat hubungan social mereka ketika masih anak-anak. Karena respons afektif itu dapat dipelajari, maka respon dapat ditunjukkan dengan cara yang berbeda pada stimulus yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Kognitif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kanuk (2001:220), kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan tersebut dan hasil persepsinya sering menjadi kepercayaan; yaitu, kepercayaan konsumen bahwa objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku tertentu akan menjadi hasil tertentu.

Kepercayaan ini juga bisa diartikan sebagai ekspektasi. Persepsi konsumen dan ekspektasi sering dipelajari kaitannya dengan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen umumnya merupakan hasil dari dicapai atau tidak dicapainya suatu ekspektasi (negatif dan positif).

Menurut Olson (2010:41) manusia mempunyai sistem kognisi yang membuat proses mental lebih tinggi dalam hal pengertian, evaluasi, perencanaan, pemutusan, dan pemikiran.

- a. Pengertian – menginterpretasi arti dari suatu aspek secara spesifik di suatu lingkungan.
- b. Evaluasi – menentukan apakah suatu aspek lingkungan atau suatu kelakuan baik atau buruk, positif atau negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- c. Perencanaan – menentukan bagaimana cara menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan.
- d. Pemutusan – membandingkan solusi alternative suatu masalah dan memilih alternative yang terbaik
- e. Pemikiran – aktivitas kognitif yang terjadi saat terjadinya semua proses ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fungsi utama kognitif adalah untuk menginterpretasi dan mengerti suatu aspek dari pengalaman mereka. Untuk itu, sistem kognitif membuat arti yang subjektif dan simbolik yang mewakili interpretasi mereka terhadap stimuli yang dihadapi.

Fungsi kedua adalah untuk memproses interpretasi tersebut dalam membawa tugas kognisi seperti menentukan tujuan dan objektif, mengembangkan dan mengevaluasi alternative tindakan untuk mencapai tujuan, menentukan suatu tindakan, dan melakukannya

Hubungan antara Afeksi dan Kognisi

Respons afektif (emosi, perasaan, atau mood) yang dibuat oleh sistem afektif menstimuli lingkungan yang diinterpretasikan oleh sistem kognitif (Saya tidak suga agen asuransi ini, dia terlalu serius) dan digunakan untuk membuat keputusan (saya tidak mau membeli asuransi dari orang ini).

Sebaliknya, interpretasi kognisi suatu informasi dari seorang konsumen di suatu lingkungan dapat membuat reaksi afektif (oh, apakah itu Toyota yaris? Saya menyukainya). Contohnya, bila kita menginterpretasikan kelakuan suatu penjual amat menjengkelkan, kita akan mempunyai evaluasi negative pada penjual tersebut dan menjadi marah,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Implikasi Marketing

Afeksi dan kognisi penting untuk mengerti perilaku konsumen. Kepuasan memiliki elemen afeksi (perasaan senang, menyukai produk atau servis) dan kognisi mengetahui kenapa kita menyukai produk tersebut), sehingga menjadi focus utama dari banyak program marketing. Seperti halnya kepuasan, brand image juga memiliki pengetahuan dan kepercayaan (kognisi) tentang atribut merek, konsekuensi penggunaan merek tersebut, serta evaluasi, perasaan, dan emosi (respons afektif)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Lingkungan Konsumen

Lingkungan menunjukkan ke segala karakteristik fisik dan social dari dunia luar seorang konsumen, termasuk objek fisik seperti produk dan toko, lokasi toko dan produk dalam toko, dan kelakuan social dari orang lain di sekelilingnya dan apa yang dilakukannya. Lingkungan terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Lingkungan makro

Menunjukkan interaksi social tidak langsung pada kumpulan orang yang sangat besar. Tiga lingkungan social makro – budaya, subbudaya, dan kelas social – yang memiliki pengaruh yang kuat dan luas pada nilai, kepercayaan, kelakuan, perasaan, dan perilaku individu seorang consumer. Perbedaan tersebut membuat lingkungan social makro berguna untuk segmentasi pasar. Lingkungan makro ini memiliki pengaruh umum pada suatu kelakuan, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi pembelian rumah, saham, mobil.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro menunjukkan interaksi secara langsung antara kelompok orang yang lebih kecil seperti keluarga dan grup referensi. Interaksi ini mempunyai pengaruh besar pada pengetahuan konsumen dan perasaan tentang suatu produk, toko, atau iklan pada kelakuan konsumsi mereka. Pengaruh keluarga dapat berlanjut selama bertahun-tahun. Konsumen dewasa dapat membeli merek yang sama, berbelanja di toko yang sama, dan berbelanja dengan cara yang sama dengan orang tua mereka.

Keluarga dan grup referensi dipengaruhi oleh lingkungan social makro dari budaya, subbudaya, dan kelas social. Konsumen pada subkultur berbeda dapat memiliki nilai budaya yang sama namun merefleksikannya dengan cara berbeda. Konsumen pada kelas social berbeda dapat memuaskan nilai subbudaya dengan cara yang berbeda.

a. Lingkungan makro

1) Budaya

Budaya adalah perspektif umum, kepercayaan, reaksi afektif, dan karakteristik perilaku yang dimiliki kebanyakan orang di kelompok social. Isi dari budaya adalah kepercayaan, kelakuan, tujuan, nilai yang dipegang oleh masyarakat, dan juga perilaku karakteristik, aturan, adat, dan norma yang diikuti orang-orang.

Menurut Bartlett dalam jurnal Patil (2012:41), budaya terdiri dari dua komponen. Komponen pertama adalah elemen budaya yang menunjukkan perilaku material dan objek. Komponen kedua adalah materi budaya yang membentuk kebiasaan, artefak, hubungan social, dan ritual keagamaan.



2 Subbudaya

Menurut Olson (2010:310), subbudaya adalah sekumpulan orang dalam lingkungan masyarakat yang memiliki makna budaya yang sama dalam respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, dan tujuan), perilaku (adat, ritual, norma perilaku), dan faktor lingkungan (kondisi hidup, lokasi geografis, objek penting). Walau kebanyakan subbudaya berbagi beberapa makna budaya dengan masyarakat secara keseluruhan dan atau subbudaya lainnya, beberapa makna subbudaya ada yang unik dan berbeda.

Subbudaya dapat dianalisis pada berbagai level. Analisis subbudaya biasanya dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, subbudaya secara luas diidentifikasi berdasarkan karakteristik demografis secara umum (orang Amerika kulit putih, orang Jepang tua yang sudah tua, orang itali yang berpendapatan menengah). Kemudian, berdasarkan keperluan pemasaran, grup ini dapat disegmentasi lebih lanjut menjadi subkultur yang lebih rinci (orang tua Jepang yang sehat dan sakit, orang Itali berpendapatan menengah yang tinggal dikota besar dan kecil)

Tipe subbudaya berdasarkan karakteristik demografis:

Karakteristik demografis	Contoh subbudaya
Usia	Anak-anak, remaja, dewasa, paruh baya, orang tua
Agama	Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha
Ras	Kulit hitam, kaukasia, asia
Tingkat pendapatan	Kaya, menengah, miskin, melarat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebangsaan	Orang Malaysia, orang Perancis, orang Cina
Genis kelamin	Pria, wanita
Tipe keluarga	Kawin/punya anak, single-parent, cerai/tanpa anak
Pekerjaan	Mekanis, akuntan, professor, penata rias
komunitas	Desa, kota kecil, kota besar, ibukota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Kelas Sosial

Menurut Iftikhar dalam jurnalnya (2013:713), kelas social adalah sistem hirarki yang membentuk ranking dalam masyarakat.

Berdasarkan buku *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2010:326), kelas social adalah status hirarki nasional dimana kelompok dan individu dibedakan berdasarkan harga diri dan prestige.

Sivadas et al dalam jurnal Iftikhar (2013:714), kelas social dibedakan menjadi 4, yaitu:

a. Kelas atas

Kelompok ini memiliki tujuan yang sama dan umumnya dibedakan berdasarkan pendapatan. Kelompok ini memiliki banyak gaya hidup yang berbeda, diantaranya seperti tradisional, intelektual, political. Kelas ini berada pada segmentasi dimana kualitas barang adalah yang paling penting, memberi perhatian khusus pada merek prestige, dan citra diri yang ideal adalah “mengeluarkan uang dengan selera yang baik”. Ekspresi diri juga lebih dipentingkan dibanding generasi terdahulu, dan lingkungan tempat tinggal berperan penting.

b. Kelas menengah-atas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen pada kelas ini ingin “melakukan hal yang benar” dan membeli “apa yang populer”. Mereka selalu memperhatikan fashion dan mengikuti rekomendasi dari parah “ahli” di media. Pendapatan yang meningkat menghasilkan kehidupan yang lebih baik, yang berarti “lingkungan tempat tinggal yang lebih baik di daerah yang lebih baik dengan sekolah yang baik”. Ini juga berarti lebih banyak mengeluarkan uang untuk pengalaman anak-anak yang “bermanfaat”.

c. Kelas menengah-pekerja

Merupakan kelompok masyarakat yang amat bergantung pada kerabat untuk dukungan ekonomik dan emosional, seperti tips dari peluang pekerjaan, saran dalam berbelanja, dan pertolongan di saat kesulitan. Penekanan pada hubungan keluarga merupakan salah satu tanda seberapa terbatas dan berbedanya kelas pekerja dibanding kelas menengah secara social, psikologi, dan geografis. Kelompok ini hampir tidak memiliki perubahan nilai dan kelakuan meski terdapat kenaikan dalam pendapatan.

d. Kelas bawah

Beberapa anggota kelas ini cenderung lebih memilih kepuasan sesaat dimana uang tersedia, sedangkan sebagian lain berdedikasi untuk menolak godaan duniawi dan berjuang untuk kepercayaan dimana terdapat “pahala di akhirat” berkat usaha mereka semasa hidup.

Lingkungan konsumen yang dimaksud adalah lingkungan yang berpengaruh langsung kepada konsumen, yaitu lingkungan mikro. Oleh karena itu, lingkungan mikro akan dibahas lebih mendalam pada bab ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Lingkungan mikro

Grup Referensi

Grup referensi adalah orang atau kelompok yang berfungsi sebagai pembanding (atau acuan) seorang individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku, baik secara umum maupun spesifik.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Makgosa (2007:064), grup referensi adalah grup yang nilai dan sikapnya digunakan sebagai dasar acuan bagi seorang individu.

Berdasarkan perspektif pemasaran, grup referensi adalah grup yang berfungsi sebagai bingkai atau referensi untuk individu dalam keputusan pembelian atau konsumsi.

Menurut jurnal Makgosa (2007:064), grup referensi yang mempengaruhi nilai secara umum atau perilaku dinamakan grup referensi normative. Grup referensi normative mempengaruhi perkembangan kode dasar berperilaku. Contoh dari grup referensi normative adalah keluarga langsung, yang berperan penting dalam membentuk nilai konsumen dan perilaku seorang anak.

Terdapat lima tipe grup referensi (Kanuk:2001), yaitu:

1) Grup formal dan grup informal

Grup formal memiliki struktur yang jelas, peranan yang spesifik, tingkat kekuasaan, dan tujuan yang jelas; grup informal tidak memiliki struktur yang jelas, dan biasanya terbentuk dari teman akrab.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pandangan dari perilaku konsumen, grup informal secara umum lebih penting bagi pemasar, karena hal tersebut membuat mereka lebih mudah bertukar informasi dan pengaruh tentang kebiasaan konsumsi mereka.

2) Primary and secondary group

Primary group adalah orang yang lebih sering berinteraksi dengan kita seperti anggota keluarga, tetangga, atau rekan kerja yang pendapatnya dianggap penting. Secondary group merupakan orang yang jarang kita temui, atau orang yang pendapatnya kita anggap tidak terlalu penting.

3) Membership vs symbolic group

Kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya atau kelompok yang memerlukan bukti keanggotaan dinamakan membership group. Sedangkan kelompok yang tiap individunya tidak memiliki membership meski kelakuannya mengikuti nilai, sikap, dan perilaku kelompok dinamakan symbolic group.

4) Aspirational group

Merupakan kelompok dimana seseorang tidak memiliki membership dan tidak pernah bertemu muka, namun ingin menjadi anggotanya, sehingga berpengaruh positif terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

5) Dissociative group

Merupakan kelompok yang berusaha dihindari atau ditolak oleh individu tertentu.

Faktor yang mempengaruhi pengaruh grup referensi:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Informasi dan pengalaman.

Orang yang sebelumnya telah mempunyai pengalaman memakai sebuah produk atau jasa tertentu atau mudah mendapatkan informasi penuh tentang produk tersebut akan lebih sulit terpengaruh saran orang lain. Sebaliknya, orang yang belum pernah mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa, dan sulit mendapatkan informasi tentang produk/jasa tersebut akan cenderung mencari saran dari orang lain.

b. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dari grup referensi

Grup referensi yang dianggap dapat dipercaya, menarik, atau mempunyai kekuatan dapat mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku konsumen.

c. Kejelasan dari produk

Kemungkinan pengaruh grup referensi pada keputusan pembelian beragam tergantung seberapa jelasnya produk tersebut secara visual atau verbal. Produk yang jelas secara visual akan menyolok dan diperhatikan. Produk yang menyolok secara verbal dapat berupa produk yang mudah dideskripsikan oleh orang lain atau amat menarik. Produk yang amat menyolok dan menunjukkan status seperti mobil, pakaian, furniture rumah, cenderung akan dibeli berdasarkan saran dari grup referensi. Produk yang kurang menyolok seperti barang kebutuhan sehari-hari cenderung dibeli tanpa memperhatikan grup referensi.

Lima tipe grup referensi yang sering digunakan oleh marketing (Kanuk dan Schiffman:2007) adalah:

a. Selebriti

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selebriti, terutama bintang film, pembawa acara, dan atlet, sering dijadikan referensi karena mereka melambangkan sosok ideal yang ingin dicapai oleh kebanyakan orang.

b. Expert

Grup referensi yang juga sering digunakan oleh pemasar adalah para ahli, yaitu orang yang karena jenis pekerjaannya berada dalam posisi untuk membantu calon konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang diiklankan. Sebagai contoh, iklan untuk computer berkualitas menggunakan pebisnis sebagai model iklannya.

c. Orang biasa

Orang biasa digunakan oleh pemasar untuk menunjukkan orang awam yang sama dengan konsumen menggunakan produk tersebut dan puas dengan produk atau jasa tersebut.

d. Executive spokeperson

Perusahaan juga dapat menggunakan top eksekutif mereka sebagai juru bicara. Penggunaan para eksekutif sebagai juru bicara dianggap melukiskan sisi alami dari keadaan perusahaan. Sama dengan selebriti, eksekutif juga diidolakan oleh orang-orang berkat kesuksesan dan status mereka.

e. Trade-character or spoke-character

Tokoh kartun juga dapat digunakan sebagai iklan. Karakter kartun ini memberikan citra ideal dan menyalurkan informasi yang amat penting bagi produk atau jasa yang diiklankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Keluarga

Ⓒ Keluarga diartikan sebagai dua orang atau lebih yang memiliki hubungan lewat darah, pernikahan, atau adopsi dan tinggal bersama dalam satu rumah.

Keluarga memiliki empat fungsi dasar yang penting untuk mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

a. Sosialisasi anggota keluarga

Sosialisasi antar anggota keluarga dapat berupa pengajaran orang tua terhadap anak tentang nilai dasar, kemampuan bersosialisasi (sopan santun), moral, dan prinsip religious lewat instruksi dari orang tua dan observasi anak terhadap perilaku orang tuanya atau saudara yang lebih tua.

b. Economic well-being

Keadaan financial merupakan fungsi dasar dari sebuah keluarga. Bagaimana sebuah keluarga membagi kewajiban dalam menyediakan dana untuk kebutuhan sehari-hari telah banyak berubah selama tiga puluh tahun terakhir. Zaman sekarang banyak anak remaja yang bekerja, namun ada yang bekerja bukan demi menyokong keluarga, melainkan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari mereka seperti membeli pakaian dan jalan-jalan, dan ada juga yang menggunakannya untuk membiayai pendidikan atau ditabung agar kelak dapat mandiri secara finansial.

c. Emotional support

Fungsi penting dari keluarga adalah menyediakan dukungan emosional seperti kasih sayang dan kedekatan antara anggota keluarga. Keluarga mendukung anggota keluarganya untuk menyelesaikan masalah pribadi dan masalah sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Provision of family lifestyle

Fungsi keluarga lain yang penting dalam perilaku konsumen adalah gaya hidup yang cocok dengan keluarga tersebut. Didikan, pengalaman, dan tujuan pasangan suami istri menentukan seberapa penting pendidikan atau karir, aktivitas rekreasi, dan kualitas makanan. Istri yang bekerja memiliki waktu yang lebih sedikit untuk mengurus pekerjaan rumah tangga, hal tersebut membuat peluang bagi pasar untuk menyediakan jasa pembantu rumah tangga, restoran siap saji, ataupun produk yang praktis.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Perilaku Konsumen (yang berpengaruh pada keputusan pembelian)

Menurut Jurnal Szu-Ju Lin (2011:4769), perilaku konsumen didefinisikan sebagai segala aktivitas yang secara langsung melibatkan, mendapatkan, dan membuang produk / jasa, juga membuat keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.

Runyon dalam jurnal Woohyung Kim (2011:4456) mengatakan bahwa perilaku konsumen meliputi perilaku perencanaan, pembelian, dan penggunaan segala sesuatu yang berhubungan dengan pembelian produk dan jasa ekonomis.

Burk dalam jurnal Woohyung Kim (2011:4456) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan proses memilih dan menggunakan barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen berdasarkan The American Marketing Association:

“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”

Interaksi yang dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Chaharsoughi (2011:99),

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, mengapa membeli barang tersebut, kapan membeli barang itu, dimana membeli barang tersebut, dan seberapa sering mereka membeli barang tersebut, seberapa sering mereka melakukannya, dan bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian dan pengaruh evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan dan bagaimana mereka membuangnya.

Menurut buku Consumer Behavior & Marketing Strategy (Olson:2010),

perilaku konsumen itu dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran.

a. Perilaku Konsumen itu Dinamis

Perilaku konsumen itu dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan dari konsumen individu, kelompok target konsumen, dan social selalu berubah. Contohnya, internet telah merubah cara orang mencari informasi produk dan servis. Fakta bahwa consumer dan lingkungannya selalu berubah menunjukkan pentingnya penelitian konsumen secara terus menerus dan analisis oleh pelaku marketing untuk tetap mengetahui trend yang penting. Karena siklus hidup produk menjadi lebih pendek dari sebelumnya, perusahaan harus selalu berinovasi membuat nilai yang superior untuk konsumen dan tetap untung. Hal ini meliputi pembuatan produk baru, versi baru dari produk yang telah ada, merek baru, dan strategi baru.

b. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan seseorang. Oleh karena itu seorang marketer perlu mengetahui apa arti produk dan merek bagi consumer, apa yang harus konsumen lakukan untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempengaruhi shopping, pembelian, dan konsumsi. Semakin banyak yang diketahui marketer tentang bagaimana interaksi-interaksi tersebut mempengaruhi consumer individu, target pasar dengan consumer yang mirip, dan social, maka semakin baik pula cara mereka memuaskan keinginan dan keperluan consumer dan membuat nilai bagi mereka.

Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran (Exchanges)

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dengan kata lain, orang memberikan sesuatu yang bernilai bagi orang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Kebanyakan perilaku konsumen melibatkan orang memberikan uang dan benda lain untuk mendapatkan produk dan servis, yaitu pertukaran antara pembeli(konsumen) dan penjual(marketer). Dalam kenyataannya, peran marketing di masyarakat adalah untuk menciptakan pertukaran dengan mengimplementasikan strategi marketing.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Purchase Decision

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Secara umum, keputusan pembelian dianggap sebagai berbagai macam pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

Di dalam jurnal *Analysis of the factors affecting customers' purchase intention* (2010:10578), Shafiq mengatakan bahwa ketika melakukan pembelian produk apapun, konsumen sering bergantung pada ingatan / pengetahuan pribadi untuk membuat keputusan.

Penelitian Satish dan Peter (2004) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam jurnal Khattak dan Raza (2012:1197), keluarga dianggap sebagai pembuat keputusan yang signifikan karena besarnya jumlah produk dan jasa yang dikonsumsi rumah tangga.

Childers dan Rao dalam jurnal Mokgosa (2007:065) mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat oleh masyarakat dengan kelas social yang setara terhadap kebutuhan konsumsi secara privat dan umum.

Terdapat tiga tahap konsumen dalam membuat keputusan (Olson:2010), yaitu:

a. Input stage

Input stage mempengaruhi kesadaran konsumen tentang kebutuhan suatu produk dan terdiri dari dua sumber utama: usaha marketing dari perusahaan (produk, harga produk, promosi, dan tempat penjualan) dan pengaruh sosiologis eksternal (keluarga, teman, tetangga, kelas social, budaya, dan subbudaya). Usaha marketing, pengaruh keluarga, teman, dan masyarakat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merupakan masukan yang cenderung mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

5. Process stage

Tahap proses focus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli suatu produk dan apakah ada alternative produk lainnya.

6. Output stage

Tahap output terdiri dari dua kegiatan: evaluasi saat pembelian dan sesudah pembelian. Perilaku pembelian pada produk dengan harga murah dan tidak tahan lama seperti barang kebutuhan sehari-hari (sabun, baterai) bisa dipengaruhi oleh promosi dari perusahaan, dan bila pelanggan tersebut puas, ia mungkin dapat melakukan pembelian ulang. Pada pembelian barang dengan harga tinggi dan tahan lama seperti barang elektronik, pembelian cenderung menunjukkan adopsi dari pengaruh sekeliling dan informasi yang didapat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Hubungan antara Afeksi Kognisi dengan Keputusan Pembelian

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konsumen biasanya melakukan konfirmasi kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, dan mengevaluasi produk untuk membuat keputusan pembelian.

Karena adanya fakta bahwa selalu ada resiko dalam tiap keputusan pembelian, konsumen bergantung pada informasi produk untuk menurunkan resiko. (Tooraj dalam jurnalnya, 2011:12026).

Akaah dan Korgaonkar dalam jurnal Tooraj (2011:12027) mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang ternama dengan reputasi baik untuk menurunkan resiko pembelian.

Sebelum membeli produk, konsumen akan mulai mengumpulkan informasi suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan luar. Ketika jumlah informasi terkumpul cukup banyak, konsumen akan memulai proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkannya dengan produk merek lain. Desain yang indah pada suatu produk dan kemasannya dapat menstimulasi orang untuk melakukan pembelian (Tooraj dalam jurnal Sadeghi et al, 2011:12029).

6. Hubungan Lingkungan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Lingkungan konsumen sering dianggap sebagai tempat dimana seseorang dibesarkan dan menerima berbagai macam pengetahuan, sehingga hal ini mempengaruhi cara seseorang dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Lingkungan yang dimaksud disini termasuk budaya, subbudaya, kelas social, grup referensi (iklan, teman, orang sekitar yang dianggap memiliki pengaruh), dan keluarga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Subramanian dalam jurnal Mokgosa (2007:067) menemukan bahwa

③ masyarakat dan orang tua memiliki pengaruh yang kuat dalam cara memilih barang, karena mereka memiliki pengaruh langsung.

Penelitian yang dilakukan Lachance et al dalam jurnal Mokgosa (2007:067) menunjukkan pengaruh teman memiliki peran yang lebih penting dibandingkan pengaruh orang tua dan televisi dalam keputusan remaja melakukan pembelian.

Patil dalam jurnal The Influence of Culture on Cosmetic Consumer Behavior (2011:041) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dibuat di pasar amat berhubungan dengan nilai dan hubungan social serta budaya.

Daya tarik iklan berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada benefit atau insentif tertentu terhadap alasan konsumen mempertimbangkan membeli suatu produk yang diiklankan. (Lin dalam jurnalnya, 2011:8449).

Lian dalam jurnal Lin (2011:8449) mengatakan bahwa selebriti membentuk efek positif dalam iklan, sikap produk, keputusan pembelian, dan sebagainya pada level yang amat signifikan dibandingkan dengan expert dan consumer biasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

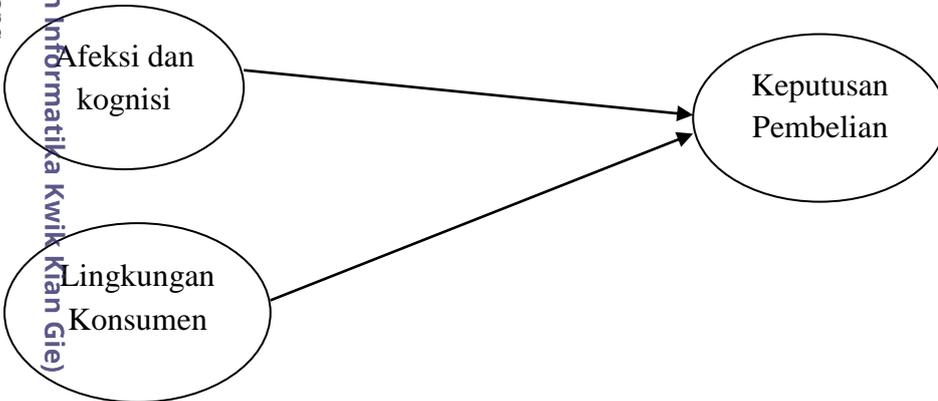


C. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh afeksi kognisi sebagai variable independen terhadap keputusan pembelian sebagai variable dependen.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: afeksi dan kognisi berpengaruh pada keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.