BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

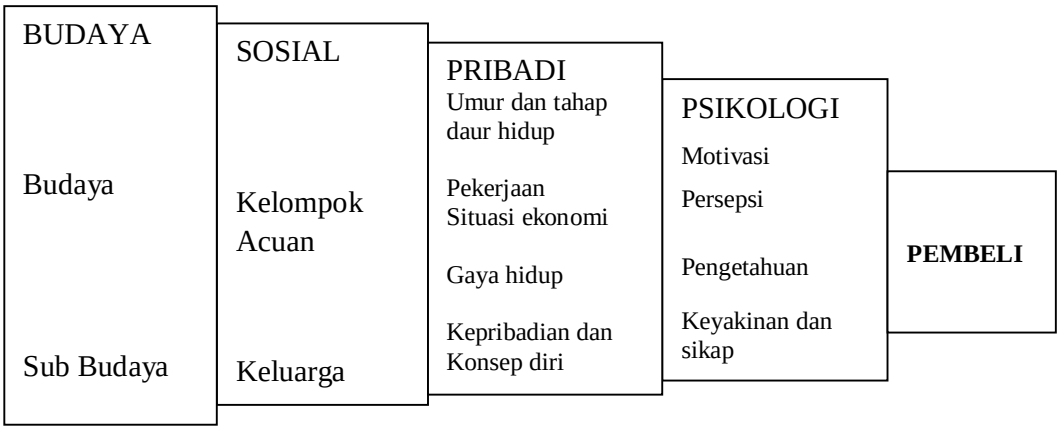
Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial, budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

> *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"*
>
> "Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka"
>
> Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan"

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.



Gambar 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku.

Kedua, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga,* Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Kelompok Acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua,* Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Kelurga orientasi tersendiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang. *Ketiga,* Peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

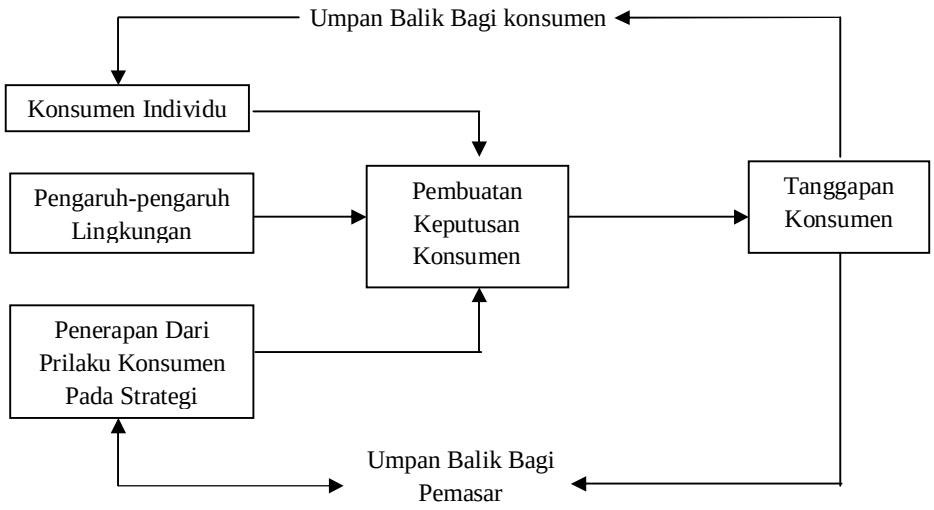
   Pertama, Usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua,* Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha

mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki mina di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. *Ketiga,* Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. *Keempat,* Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkab tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

   Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. *Kedua,* Pengetahuan/Pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2004:6) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen Menurut Assael
Sumber : Sutisna (2004:6)

Model yang diperkenalkan oleh Assael tersebut (Sutisna, 2004:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Faktor pertama adalah konsumen individual.

   Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.
2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

   Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.

3. Faktor ketiga yaitu strategi pemasaran. Stretegi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell. Dan Paul W. Miniard (1994:46) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Lingkungan

   Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

2. Perbedaan individu

   Terdapat lima faktor luar yang menggerakan dan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) sumberdaya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; (5) kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Psikologis

   Ada tiga faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen: (1) Pengolahan informasi; (2) pembelajaran; (3) perubahan sikap dan perilaku.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.

2.1.2 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin movere yang artinya menggerakan. Menurut Jeffrey, et al yang dikutip Tatik Suryani (2008:27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Menurut Kotler & Keller (2007: 226) Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan menurut Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Menurut Tatik Suryani (2008:27) yang disebut motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak guna mencapai tujuan.

Dr. Abraham Maslow yang dikutip Schiffman & Kanuk (2007:88) menyusun teori manusia yang diterima secara luas berdasarkan pada gagasan mengenai hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mengenal lima tingkat dasar kebutuhan manusia, yang diurutkan berdasarkan pentingnya dari tingkat kebutuhan yang paling rendah (biogenis) ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (psikogenis).

2.1.2.1 Kebutuhan Fisiologis

Menurut Ujang Sumarwan (2004:39) kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidup. Dalam teori hierarki kebutuhan, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Kebutuhan ini, yang diperlukan untuk menunjang kehidupan biologis yang merupakan kebutuhan primer.

2.1.2.2 Kebutuhan akan Keamanan

Setelah kebutuhan pertama terpenuhi, kebutuhan akan keamanan dan perlindungan menjadi kekuatan pendorong dibelakang perilaku individu. Kebutuhan ini jauh lebih desar dari sekedar keamanan fisik, meiputi ketertiban, stabilitas, kebiasaan sehari-hari, keakraban dan pengendalian atas kehidupan diri dan lingkungan.

2.1.2.3 Kebutuhan Sosial

Tingkat hierarki Maslow yang ketiga meliputi berbagai kebutuhan seperti cinta, kasih saying, pemilikan, dan penerimaan. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan social yang dipraktikan oleh manusia.

2.1.2.4 Kebutuhan akan Kepentingan Diri Sendiri (*egoistic*)

Menurut Ujang Sumarwan (2004:41) kebutuhan ego atau *esteem* yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Tingkat ini berhubungan dengan kebutuhan akan kepentingan diri sendiri. Kebutuhan ini dapat berorientasi ke dalam maupun keluar diri atau kedua-duanya. Kebutuhan ego yang terarah kedalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, kepuasan pribadi atas pekerjaan yang dilaksanakan dengan baik. Kebutuhan ego yang terarah keluar diri meliputi kebutuhan akan martabat, nama baik, status dan pengakuan dari orang lain.

2.1.2.5 Kebutuhan akan aktualisasi diri

Menurut Ujang Sumarwan (2004:41) Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan system nilai yang diyakininya kepada orang lain. Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

2.1.3 Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2007:228) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Konsumen memilki sejumlah persepsi, atau citra yang bertahan lama dan sangat relevan untuk studi perilaku konsumen. Produk dan merk mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri.

Citra yang dipunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran.

2.1.3.1 Pengaturan Posisi Jasa

Karena jasa tidak dapat dilihat, maka citra menjadi faktor kunci dalam membedakan satu jasa dari para pesaingnya. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan suatu citra khusus dengan merk khusus.

Perancangan lingkungan perusahaan merupakan aspek penting dalam strategi mengatur posisi perusahaan dan sangat mempengaruhi kesan konsumen dan perilaku konsumen dan karyawan.

2.1.3.2 Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:160) Bagaimana Konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Tidak seorangpun yang akan gembira jika mengetahui bahwa ia membayar dua kali harga yang dibayar orang yang duduk di kursi di sebelahnya untuk sebuah tiket penerbangan atau tiket bioskop. Persepsi ketidakadilan harga mempengaruhi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka nuntuk menjadi pelanggan took

atau perusahaan jasa. Strategi yang mengurangi ketidakadilan harga yang dirasakan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

2.1.3.3 Kualitas yang Dirasakan atau Dipersepsikan

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialalmi dibandingkan dengan yang diharapkan. Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan bengan produk.

2.1.3.4 Citra Toko Ritel

Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Keragaman jenis produk juga mampengaruhi citra toko ritel. Jenis produk yang ingin dibali konsumen mempengaruhi pikiran mereka terhadap toko ritel; sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengtahuan mengenai dimana barang tersebut dibeli.

2.1.3.5 Citra Pabrikan

Imajinasi yang dilakukan konsumen meluas melampaui harga dan citra toko yang dirasakan ke produsennya sendiri. Pabrikan yang menikmati citra yang

baik biasanya menemukan bahwa produk-produk mereka yang baru lebih mudah diterima daripada produk pabrikan yang mempunyai citra kurang baik. Sekarang ini banyak perusahaan menggunakan iklan, pameran, dan menjadi sponsor berbagai acara kemasyarakatan untuk meningkatkan citra mereka.

2.1.3.6 Risiko yang Dirasakan

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:170) risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan kosekuensi keputusan membali mereka. Sebangkan Tatik Suryani (2008: 114) risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Ketika membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Karena hasil (atau konsekuensi) keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan

dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129)

Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.

Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156),

"Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian"

Berdasarkan defenisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Mowen (Sutisna, 2004:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu

pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk".

2.1.4.2 Tipe-Tipe Keputusan Membeli

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin komplek keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler (2006:190) menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli terdiri atas :

1. Perilaku membeli yang kompleks. Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behaviour*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, berisiko, dan mengekspresikan pribadi.
2. Perilaku membeli karena kebiasaan. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.
3. Perilaku membeli yang mencari variasi. Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi di dasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

2.1.4.3 Tipe-Tipe Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

1. *An Economic View*

   Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkatian dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang

lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

2. *A Passive View*

   Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsif (menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

3. *A Cognitive View*

   Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

4. *An Emotional View*

   Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

2.1.4.4 Peran Konsumen Dalam Membeli

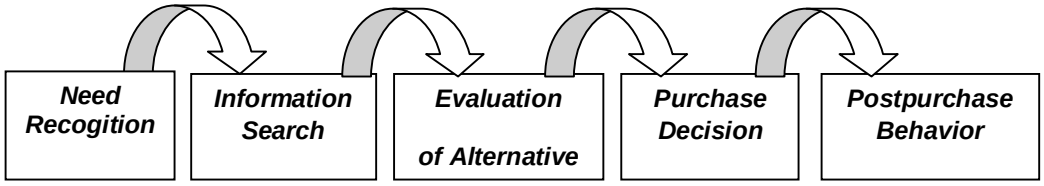
Menurut Kotler (2006:202) ada lima peranan yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah :

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya dapat di pengaruhi terhadap proses keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peranan yang dimainkan setiap orang, untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil keputusan, maka harus di ketahui terlebih dahulu peran yang mungkin dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian.

2.1.4.5 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui Gambar.



Gambar 2.3
Buyer Decisions Process
Sumber : Kotler dan Amstrong (2006: 147)

Sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternative yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006: 147) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Sumber Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
d. Sumber pengalaman, terdiri dari penangan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

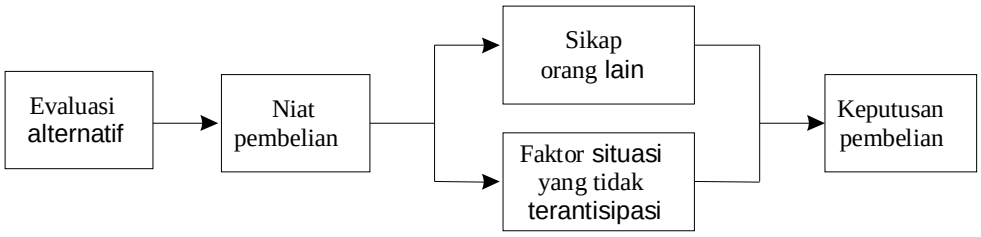
3. Evaluasi Alternatif

Setelah inforasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternativ yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terilhat pada Gambar:



Gambar 2.4
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:228)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

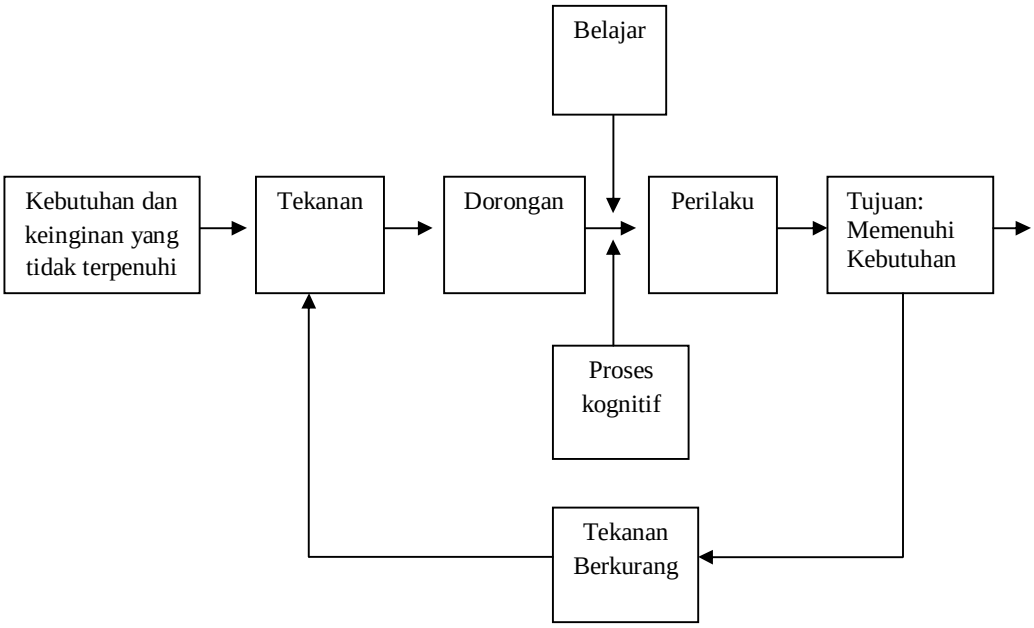
5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.5 Keterkaitan Motivasi, Persepsi dan Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Jeffrey, et al yang dikutip Tatik Suryani (2008:27) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.



Gambar 2.5
Model Motivasi
Sumber: Ujang Sumarwan (2004:35)

Menurut Ujang Sumarwan (2004:35) pengenalan kebutuhan akan menyebabakan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehinggga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002:36) menjelaskan bahwa kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life*

style) adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

2.1.5.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memilki sejumlah persepsi, atau citra yang bertahan lama dan sangat relevan untuk studi perilaku konsumen. Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri.

Menurut Tatik Suryani (2008:96) pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.

Menurut Ujang Sumarwan (2004:70) bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah.

2.1.5.3 Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Menurut Kotler & Keller (2007:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya (Budaya, sub budaya, kelas sosial), Sosial (kelompok acuan, keluarga), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai), dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:7) berbagai faktor psikologis yang melekat pada individu (motivasi, persepsi, pengetahuan kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-maam dorongan. Walaupun keputusan membeli sama sekali tidak bisa untuk dipaksakan oleh produsen, akan tetapi karena adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan calon pembeli tertarik.

Table 2.1
Penelitian terdahulu

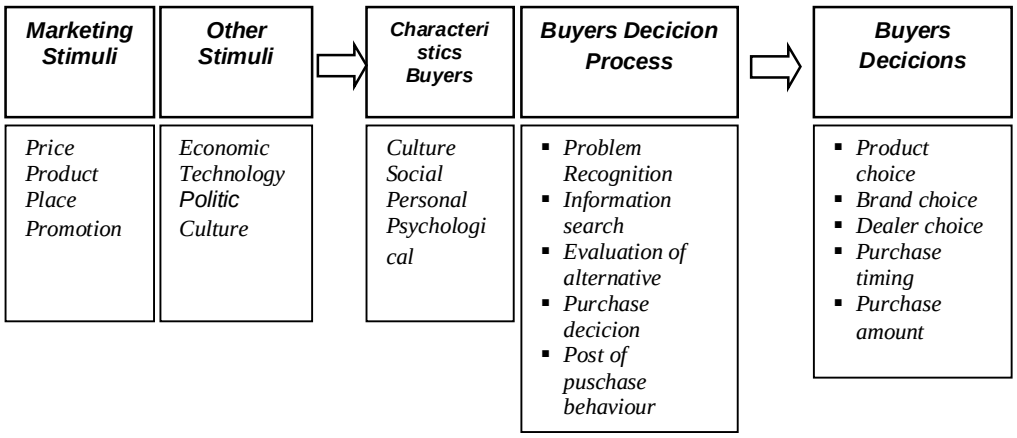
No	Peneliti/tahun	Judul	Hasil /Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Urip Wahyuni	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variable Motivasi dan Persepsi	Objek penelitian terdahulu terhadap sepeda motor Honda. Penelitian sekarang terhadap motor Kaisar
2	Mashadi	pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek "teh botol sosro" di kawasan depok	Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok	Menggunakan variable Motivasi dan Persepsi	Objek penelitian terdahulu terhadap minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Penelitian sekarang terhadap motor Kaisar
3	Connie Susilawati	Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap pembelian rumah di Dilly, Timor timur	Motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian		Objek penelitian terdahulu terhadap pembelian rumah. Penelitian sekarang terhadap motor Kaisar

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk mengatasi persaingan tersebut, baik melalui lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya, perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki keunikan sehingga berbeda dari produk pesaing.

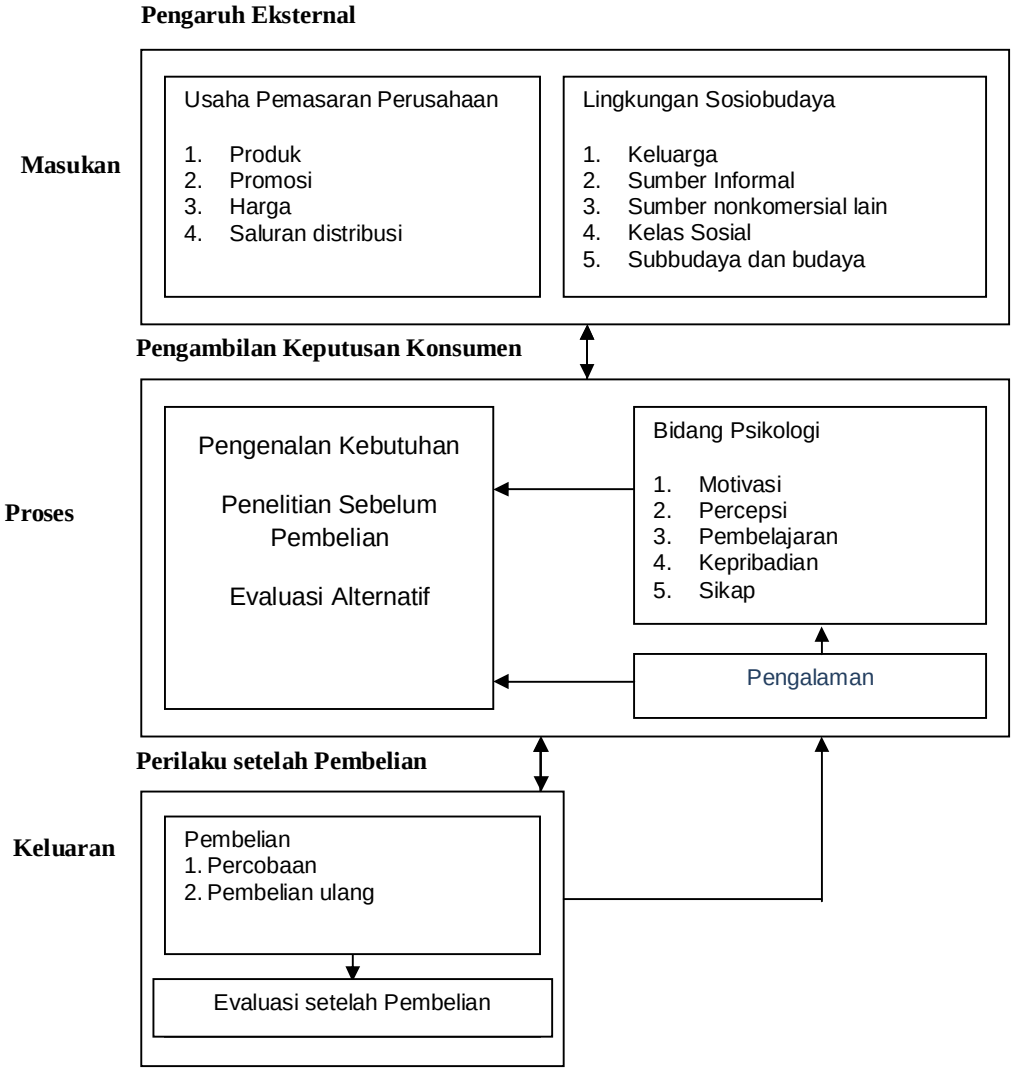
Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya. Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan pada Gambar berikut :



Gambar 2.6
Model Of Buyer Behavior
Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:129)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi tugas manajemen Kaisar adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian.

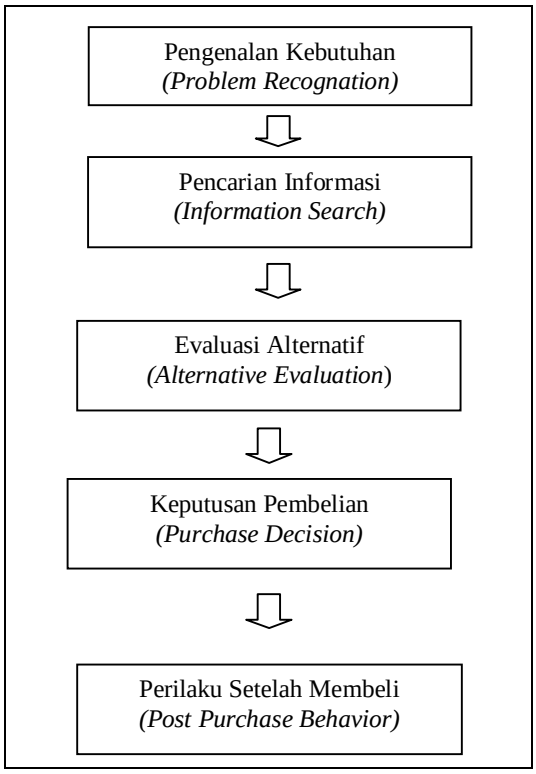
Schiffman dan Kanuk (2003:443) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah *Model* sederhana pengambilan keputusan konsumen, yang terdiri dari tiga komponen utama: masukan, proses dan keluaran. Ketiga proses tersebut dijelaskan dalam Gambar berikut :



Gambar 2.7
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : Schiffman & Kanuk (2007:493)

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2003;223) untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa, konsumen akan mengalami 5 tahap yaitu dimulai dengan mngenali permasalahan yang dihadapi dengan mencari iformasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif–alternatif yang ada dan akhirnya melakukan pembelian.

Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap proses pembelian tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.8
Model Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler (2003 : 223)

1. Pengenalan Masalah

   Proses mulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli meraasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang dihasilkan hal ini pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman. Pemasaran harus mengidentifikasikan sumber-sumber diatas dengan cermat dan menilai pentingnya masing - masing sumber tersebut. selanjutnya perusahaan harus merangsang unsur-unsur bauran pemasaran secara cepat, tepat, dan terarah agar pembeli menaruh perhatian serius untuk mempertimbangkan keinginanya sehingga peluang dapat direkrut.

3. Penilaian Alternatif

   Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan alternatif terhadap lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

   - sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
   - pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
   - Kepercayaan konsumen terhadap ciri-merek yang menonjol.
   - Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
   - Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

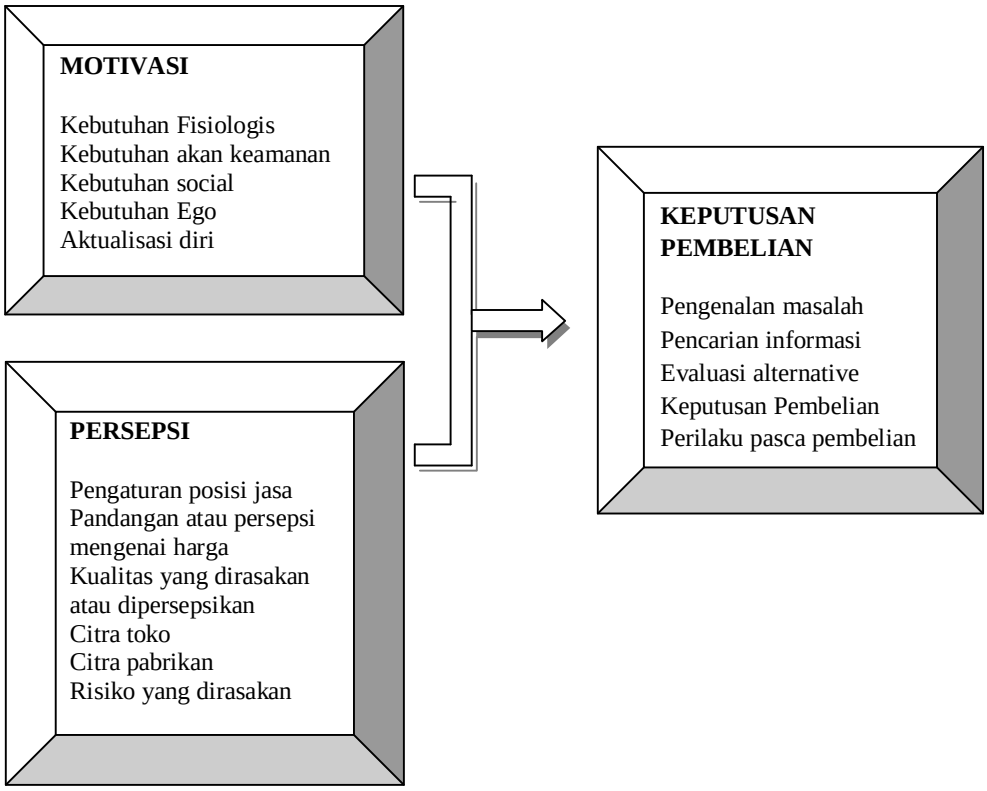
4. Keputusan Pembelian

   penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud itu untuk membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   keputusan pasca pembelian adalah kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut. ada beberapa tingkat kepuasan yaitu sangat puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar dan dalam diri individu. Faktor luar/eksternal terdiri dari faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status) dan kepribadian (usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri), (Kotler, 2006:175), sedangkan faktor dari dalam/internal adalah faktor yang akan membentuk suatu sikap individu yang kemudian melakukan pembelian. Faktor tersebut antara lain adanya kebutuhan, keinginan, motivasi dan persepsi terhadap suatu jenis produk.



Gambar 2.9
Paradigma Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Moh. Nasir, 2003:151). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan beru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2005:70)

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut.

1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen