

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Wahyuni 2008

Penelitian berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”. Objek atau analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda dikawasan Sumatera Barat. Dari hasil pengumpulan data dari 125 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya  $t$  hitung lebih besar dari tabel  $t$   $730,302 > 2,427$  Sig.=0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ , sedangkan keeratan hubungan variabel bebas motivasi, persepsi, sikap secara parsial terhadap variabel terikat adalah motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 16, 70 %, persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 16, 63% dan sikap sebesar 16, 09 %. Dalam hal ini yang paling erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah motivasi kemudian diikuti dengan persepsi dan sikap.

##### 2. Lukito (2005)

Penelitian berjudul “Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian”. Produk yang dijadikan objek penelitian adalah produk minuman ringan Fanta, survai dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

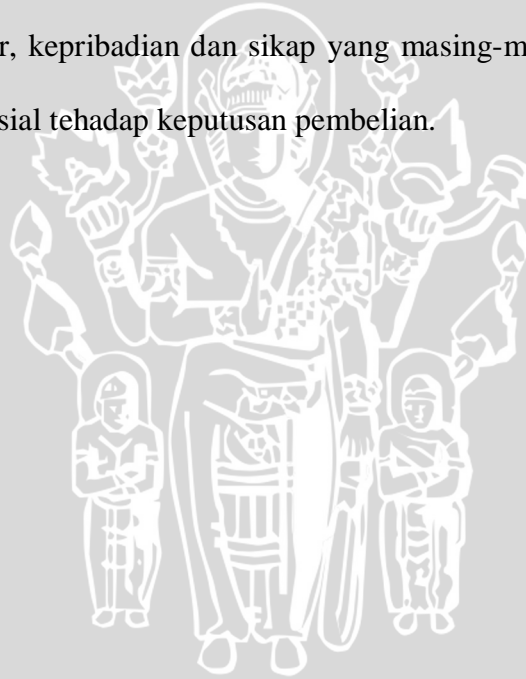
Program Non-Reguler Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2001-2002 Universitas Brawijaya. Dari hasil pengumpulan data dari 53 orang responden. Berdasarkan analisis data, menyatakan bahwa hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki probabilitas 0,000 dengan demikian keputusan terhadap  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Diketahui pula hubungan secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas 0,000 dengan angka korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,851 yang artinya tingkat keeratan dan pengaruh yang sangat kuat dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,700 artinya sebesar 70 % disebabkan oleh variabel-variabel faktor psikologis sedangkan 30% disebabkan oleh faktor yang tidak diteliti, yaitu faktor eksternal dan faktor baru yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi mempunyai hubungan dominan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh persepsi, keyakinan, sikap serta pengetahuan.

### 3. Marastuti (2005)

Penelitian berjudul “Faktor Intern yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Keputusannya Membeli Kosmetik *Body Lotion* ( Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2002/2003 STIE Malangkecwara Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan variabel motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Mengambil responden sebanyak 50 orang yang merupakan mahasiswi Malangkecwara tahun 2003/2003. Teknik yang digunakan adalah teknik simple random sampling dan teknik pengambilan datanya menggunakan metode kuesioner dan wawancara,

sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data dengan menggunakan regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi mempunyai hubungan yang erat dan signifikan dengan variabel pembelian *body lotion* dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,809. Pengaruh faktor intern yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap terhadap pembelian *body lotion* sebesar 61,4% diantara ke 5 faktor intern tersebut variabel motivasi yang pengaruhnya dominan dengan thitung sebesar 6,718, kemudian di ikuti oleh persepsi, belajar, kepribadian dan sikap yang masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.





## B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wahyuni/ 2008	<p>-Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian dengan menggunakan hipotesis.</p> <p>-Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>random sampling</i>.</p> <p>-Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (<math>R^2</math>), Koefisien</p>	<p>-Penelitian <i>explanatory research</i>.</p> <p>-Analisis Faktor.</p> <p>-Terdapat 5 variabel bebas yaitu, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, Sikap.</p> <p>-<i>purposive Sampling</i>.</p>	<p>-Secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Paling erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah motivasi kemudian diikuti dengan persepsi dan sikap.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Wahyuni/ 2008	Korelasi Berganda (R), Koefisien Korelasi Parsial (r).		
2.	Lukito / 2005	-Jenis penelitian ini menggunakan <i>Explanatory Research</i> . -Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan adalah <i>Probability Sampling</i> . -Analisis Data yang digunakan adalah Analisis Korelasi Linier Berganda,	-Analisis Faktor. -Terdapat 5 variabel bebas yaitu, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, Sikap. - <i>purposive Sampling</i> .	-Secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan probabilitas 0,000. -Motivasi mempunyai hubungan dominan terhadap keputusan pembelian, kemudian secara berturut-turut diikuti oleh variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti/ Tahun	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Lukito / 2005	Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda.		persepsi, keyakinan, sikap serta pengetahuan.
3.	Marastuti/2005	Penelitian eksplanatori, Analisis Regresi Linier berganda, teknik pengambilan sampel dengan <i>simple random sampling</i> .	-Analisis Faktor. - <i>purposive smpling</i> .	-Studi pada kasus satu, dua dan tiga menunjukkan rabat dapat melayani baik untuk meningkatkan atau meredam keputusan untuk membeli berdasarkan yang mendasari motivasi konsumen.

### C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Mangkunegara (2002:3) "*Consumer Behavior is defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision that precede and determine these act*". Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

American Marketing Association yang dikutip oleh Peter dan Olsen (1999:6) "Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan



pertukaran aspek dalam hidup mereka”. Definisi tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Zaltman dan Wallendorf yang dikutip Mangkunegara (2002:3) berpendapat bahwa: *“Consumer behavior are act, proses and social relationships exhibited by individuals, group and organization in the obtainment. Use of, and consequent experience with product service and other resources”*. Pengertian tersebut perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Beberapa pendapat tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan dari pendapat tersebut adalah dimana perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu kelompok dan organisasi secara fisik dilibatkan proses dalam mengevaluasi, memperoleh menggunakan atau mempergunakan suatu produk barang ataupun jasa. Adapun perbedaan dari pendapat tersebut ialah menurut Engel, Blackwell dan Miniard dimana tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan



tersebut, sedangkan menurut Zaltman dan Wallendorf lebih menekankan pada tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial individu ataupun kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lain. Berdasarkan tiga pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang berkaitan dengan proses suatu pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa.

#### **D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2009:214), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

##### **1. Faktor Budaya**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

## 2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan Konsep Diri

## 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Berdasarkan Dharmmestha dan Handoko (2000:77) menyatakan bahwa selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sedangkan menurut Carlson *et.al.* dalam Dewi (2008:8) psikologi konsumen-

merupakan studi tentang motivasi, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut dirumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual maupun pembeli. Schiffman dan Kanuk (2008:7), menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologi utama yang terdiri dari:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Kepribadian
- e. Sikap

## **E. Faktor-faktor Psikologi Konsumen**

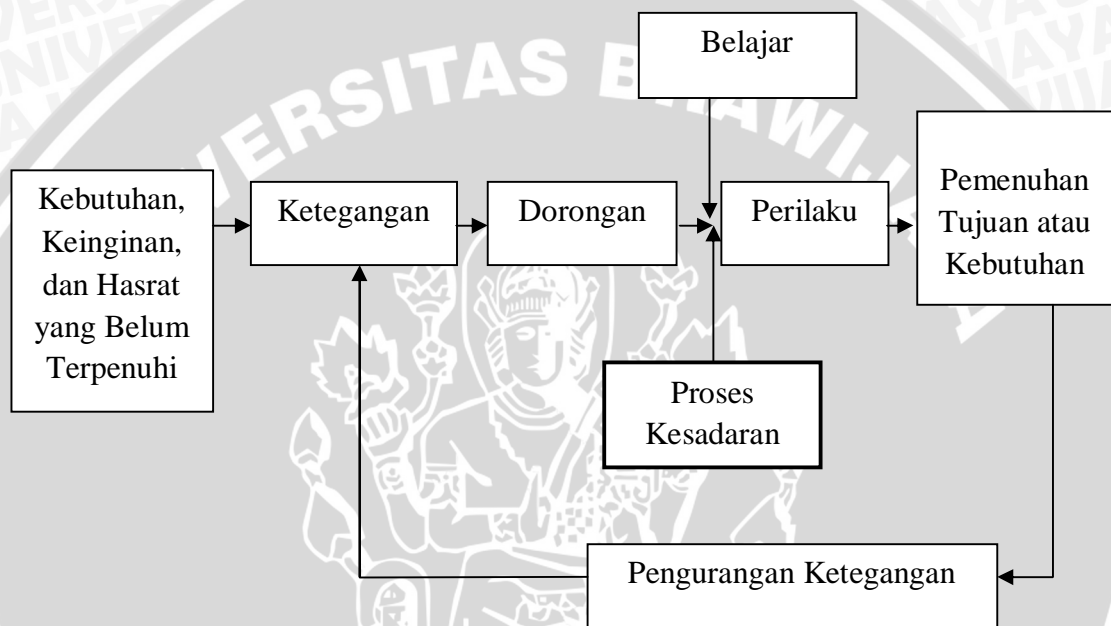
### **1. Motivasi**

Berdasarkan pendapat Wells dan Parensky dalam Dewi (2008:13) motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Definisi singkat ini memiliki arti penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen, sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk motivasi sebagai suatu keadaan tertekan karena adanya dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. Kebutuhan dipandang sebagai suatu



kesenjangan atau pertentangan antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan menyebabkan orang berkeinginan (*wants*) mencari jalan untuk memenuhi kebutuhan itu. Gambar 2.1 menyajikan model proses motivasi.



Gambar 2.1 Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008:72)

Menurut Kotler (2009:226), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika seseorang didorong hingga mencapai suatu tingkat atau level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, selain itu motivasi merupakan dorongan dari dalam jiwa yang utama. Menjadi yang utama karena semua tindakan konsumen selalu diawali oleh adanya dorongan yang membuatnya menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Terdapat beberapa tipe

kebutuhan yaitu *biogenic needs*, *psychogenic needs*, *utilitarian needs*, *hedonic needs* (Solomon, 2002:104-105).

- a. *Biogenic needs* adalah kebutuhan-kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dalam rangka mempertahankan hidupnya.
- b. *Psychogenic needs* adalah kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dalam proses menyatukan diri dengan budaya sekitar, termasuk didalamnya adalah kebutuhan akan status sosial, kekuasaan dan kelompok.
- c. *Utilitarian needs* adalah kebutuhan konsumen akan kuantitas suatu produk yang artinya dalam keputusan pembeliannya terdorong oleh ukuran, atribut-atribut yang nampak pada produk.
- d. *Hedonic needs* adalah kebutuhan yang bersifat subyektif dan tergantung pada pengalaman konsumen. Kebutuhan hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis yang muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, Seperti kebutuhan akan mencoba hal-hal baru yang dianggap dapat memberikan rasa puas dan gengsi setelah memiliki barang tertentu. Misalnya konsumen mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena ia merasa percaya diri, merasa diterima dengan lingkungannya sehingga ini merupakan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri.

## 2. Persepsi

Schiffman dan Kanuk(2008:154) menyatakan Persepsi berhubungan dengan penginderaan, diolah ke alam pikiran dan berakhir di penafsiran. Stimuli-stimuli yang diterima akan diolah dan berakhir pada sebuah penafsiran individu terhadap stimuli apa yang ia terima. Kotler (2009:228) mengemukakan

bahwa seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Ferrinadewi, (2008:42) mengatakan persepsi memiliki basis psikologi karena persepsi menggunakan panca indra manusia sekaligus memiliki basis budaya, ekonomi, sosial dan psikologi, disamping itu persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Schiffman dan Kanuk (2008:157) mengemukakan bahwa sebuah citra yang melekat pada sebuah produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Citra yang dimiliki produk tertentu diolah dalam pikiran konsumen dan konsumen akan berusaha menyetarakan citra produk tersebut dengan diri individunya.

Menurut Kotler (2009:228), seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi sebagai berikut:

a. Perhatian Selektif

Perhatian diartikan sebagai sejauh mana individu memperoleh stimuli, sedangkan perhatian selektif adalah perhatian yang diterima individu yang memiliki arti yang melekat dibenak individu. Faktor pribadi yang mempengaruhi persepsi yaitu Harapan, dimana harapan adalah ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif maka ia akan berharap mendapatkan hal yang serupa sesuai dengan persepsi yang ia miliki (Ferrinadewi, 2008:50).

b. Distorsi Selektif



Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut, meskipun menyaring banyak rangsangan disekelilingnya, konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga.

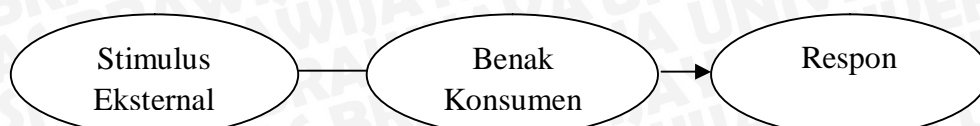
### c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang akan menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif akan cenderung mengiangat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan pesaing. Dalam ingatan selektif, terdapat Evaluasi di dalamnya yang merupakan proses dimana seseorang mengingat sebuah produk dan memberikan penilaian objektif terhadap stimulus yang ia terima.

### 3. Pembelajaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:179) pembelajaran merupakan proses yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, diskusi, pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Istilah pembelajaran atau *learning* meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai ke pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah.

Diagram mengenai stimulus respon dapat dijelaskan melalui Gambar 2.3



### Gambar 2.3 Diagram Stimulus Respon

Sumber : Ferrindewi (2008:71)

Respon terhadap stimuli eksternal seperti yang nampak pada gambar 2.3 merupakan hasil proses belajar yang terjadi dalam benak konsumen. Menurut pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1994:317), bahwa terdapat tiga macam pengetahuan konsumen, yaitu:

#### a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sendiri mencakup beberapa hal seperti kesadaran akan kategori dan merek produk didalam ketegori produk, terminology produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

#### b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi pasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

#### c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*Usage Knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang

tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Ferrinadewi (2008:69) menyatakan bahwa ada beberapa hal-hal penting dalam proses pembelajaran yaitu:

- a. Pengalaman : merupakan kunci utama belajar, konsumen menghimpun berbagai informasi dimasa lalu dengan mengalami langsung bukan karena usia konsumen bertambah matang, maka konsumen menunjukkan perubahan perilaku.
- b. Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses belajar, dan terdapat dua jenis informasi yaitu informasi yang berasal dari media baik cetak maupun elektronik dan informasi yang berasal dari individu lain/orang lain.

#### **4. Kepribadian**

Schiffman dan Kanuk (2008:107) memberikan pengertian bahwa kepribadian dapat didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan pada definisi ini adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu, kualitas diri, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan antara antara satu individu dengan individu lainnya. Kepribadian terdapat tiga hal berbeda yang sangat penting Schiffman dan Kanuk (2008:107) seperti kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah.



Hendry Assael (1984) menyatakan *psychographic dimension* pada *cosmetic study* adalah:

- a. *Narsim* : tendency to be preoccupied with the detail of one's personal appearance.
- b. *Appearance Conscious* : emphasis on the social importance of looking properly groomed.
- c. *Exhibitionism* : tendency toward self display and intention seeking.
- d. *Impulsive* : tendency to act in carefree, impetuous unreflective manner.
- e. *Order* : tendency to be compulsively neat and live by rule and schedules.
- f. *Fantasied* : measure of the personal qualities and attributes that underlie and lead to status.
- g. *Dominan* : need to be superior to other by being in control in the forefront.
- h. *Sociable* : need for informal, friendly, agreeable relationship with other.
- i. *Active* : need to be on the go, doing thing, achieving goals set out for one self.
- j. *Cheerfull* : tendency to feel bright, cheerfull and optimistic about life.
- k. *Deference* : tendency to be submit to opinion and preference of other perceive as a superior.
- l. *Subjective* : tendency toward naïve, superstitious and generally immaturity thinking.

## 5. Sikap

Mangkunegara (2002:47) memberikan pengertian bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah sebagai objek atau ide, sikap bersikap menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya. Pendapat lainnya, Ferrinadewi (2008:94) menyatakan bahwa sikap adalah bagaimana kita

berpikir, merasa, bertindak, terhadap objek tertentu dalam lingkungan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225-227), sikap memiliki beberapa komponen yaitu:

- a. Komponen kognitif adalah komponen yang terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Disamping Keyakinan, Kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sikap dan sebuah kepercayaan akan menimbulkan perilaku tertentu dan kemudian menimbulkan hasil-hasil tertentu.
- b. Komponen afektif adalah perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk suka atau tidak suka. Umumnya sikap Ketertarikan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya.
- c. Komponen konatif adalah keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

Shiffman dan Kanuk (2008:223) menyatakan bahwa sikap memiliki konsistensi, yang artinya bahwa sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun memiliki konsistensi sikap tidak harus permanen, sikap dapat berubah sesuai dengan situasi yang sedang berlangsung.

Sikap berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan diri. Sikap merupakan sesuatu yang bersifat *communicable*, artinya sesuatu yang mudah menular,



sehingga mudah pula menjadi milik bersama. Sikap berfungsi sebagai alat pengukur tingkah laku. Proses secara sadar untuk menilai perangsangan-perangsangan dan reaksi yang terjadi. Sikap berfungsi sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman, artinya semua pengalaman yang berberasal dari luar tidak semua dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Sikap berfungsi sebagai pernyataan kepribadian.

#### **F. Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler (2009:242) mengemukakan ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana sikap orang mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, ketidakpastian atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Pasca membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca-pembelian. Perusahaan harus



memantau kepuasan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca-pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen akan merasa puas jika ia menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama masa pembelian percobaan mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul: (1) kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, (2) kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan, (3) kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:507) unsur penting dalam penilaian pasca pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan.

### **1. Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat Assauri (2002:141), pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun saling berhubungan satu sama lain. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:493), pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*.

Seperti yang digambarkan dalam Gambar 2.4 tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

a. Masukan (*input*)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai nilai dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses.

b. Proses (*process*)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

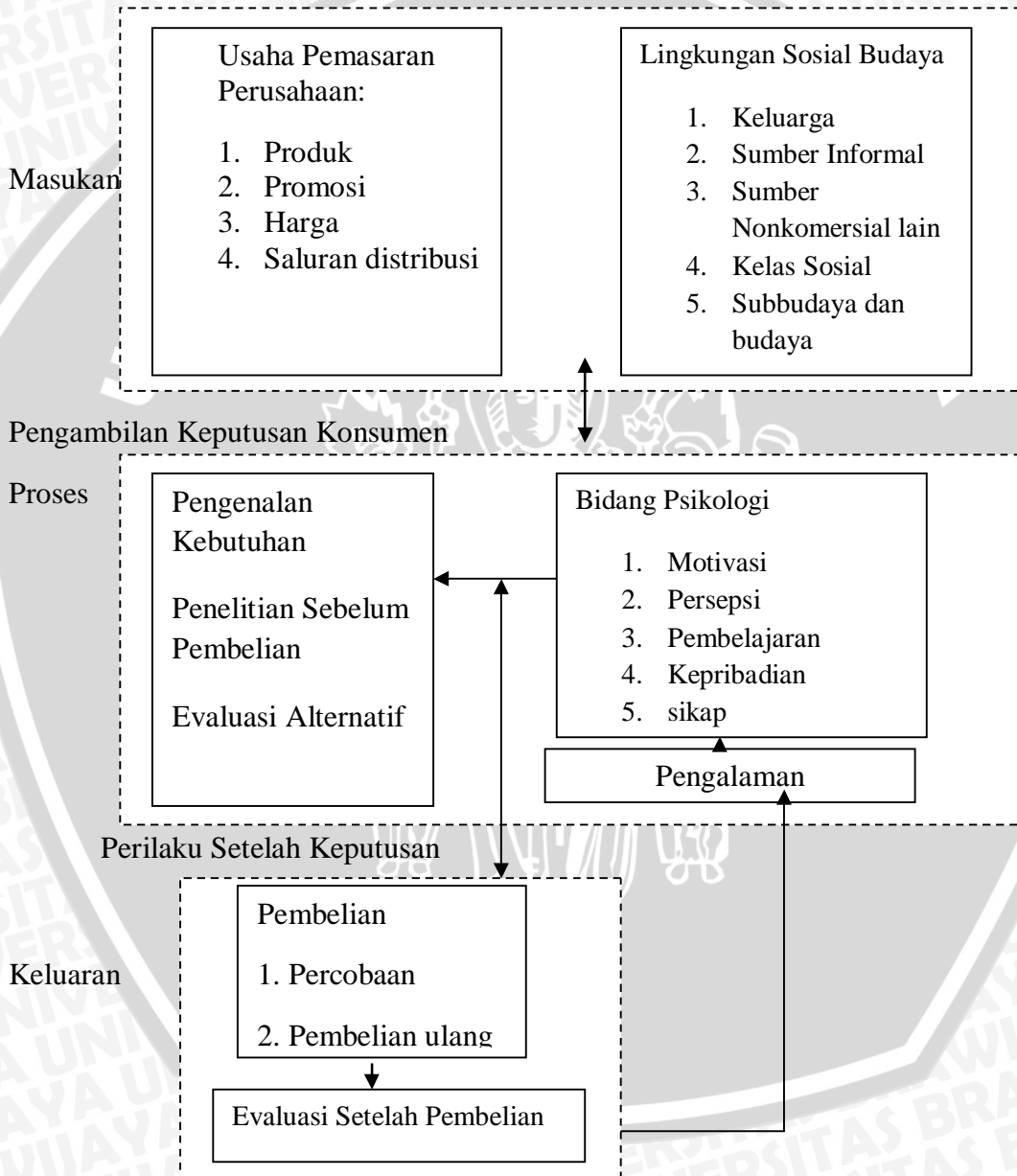
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau Model proses pengambilan keputusan sederhana dapat dijelaskan pada gambar Gambar 2.4 Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar tenaga penjualan, iklan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2) Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan

mengonsumsi suatu produk. Melalui pengumpulan informasi atau penelitian sebelum pembelian, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dengan keistimewaannya masing-masing.

Pengaruh Eksternal



Gambar 2.4 Model Proses Pengambilan Keputusan Sederhana

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008:439)



Konsumen biasanya mengingat (bidang psikologis seperti pada model proses pengambilan keputusan konsumen) sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal.

### 3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler (2009:237), beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membuat niat-niat untuk membeli produk yang paling disukai. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap (Kotler, 2009:238).

### c. Keluaran (*output*)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008:102), keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

### a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

### b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

### c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

### d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

### e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

### f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembelian

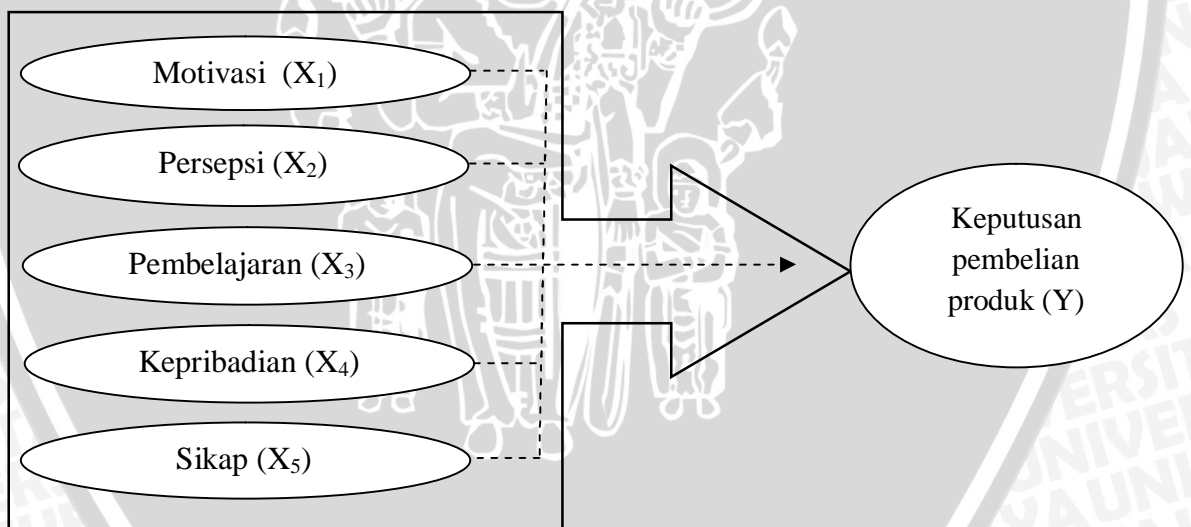
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, secara tunai atau kredit.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti diatas.

Akan tetapi setiap tindakan akan berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk perlu didasarkan atas pertimbangan rasional melalui proses perencanaan.

### G. Model Konseptual

Suatu penelitian, model konseptual dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Model konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Konseptual



## H. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kaimat pertanyaan. Dalam hal ini berdasarkan kumpulan data yang diperoleh dari pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya fenomena-fenomena yang kompleks.

Rumusan hipotesisnya:

1. Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), Sikap ( $X_5$ ) merupakan faktor pembentuk psikologi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), Sikap ( $X_5$ ), secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk.
3. Terdapat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk

