

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Anuraga (2006)

Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Nokia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Psikologis konsumen yakni Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, dan Sikap serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan dalam membeli *Handphone* merek Nokia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan mengedarkan kuesioner kepada beberapa responden yang terpilih dan data sekunder yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara: struktur organisasi dan diskripsi jabatan, data mahasiswa Fakultas Ilmu

Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis dan Publik Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2), Belajar (X_3), Sikap (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.965, yang mempunyai arti bahwa variabel Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Y) 97% disebabkan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam Konsep Psikologis sedangkan sisanya 3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini Variabel Motivasi (X_1) memiliki koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu: 0.370 dengan t_{hitung} sebesar 10.561, Dengan demikian diketahui variabel Motivasi memberikan kontribusi sebesar 37% dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Y).

Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa variabel dalam konsep Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Nokia, serta diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) dominan dibanding variabel dari Faktor Psikologis lainnya sehingga hal ini bisa dijadikan indikator bagi produsen maupun distributor *Handphone* merek Nokia dalam meningkatkan kualitas produk serta berbagai fasilitas maupun *feature* yang disediakan dalam *handphone*.

Rochmawati (2009)

Melakukan penelitian tentang Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Survey pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun-Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel. Penelitian ini mengambil lokasi pada Travel Pos Line yang bertempat di Jalan Janur Sari no.7 (kantor utama) dan Jalan Sukarno Hatta no.15 Madiun (kantor cabang). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebesar 84 orang responden. Responden pada penelitian ini adalah penumpang Travel Pos Line jurusan Madiun-Malang. Dalam menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan program *SPSS for Windows ver 13.00* pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikan $\alpha=5\%$.

Berdasarkan dari analisis linear berganda diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Sedangkan *R Square* menunjukkan nilai sebesar 60,5% dan *Adjusted R Square* adalah 58,5%. Nilai signifikan variabel Motivasi (X_1) adalah 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha=5\%$ dengan t_{hitung} 3,610 dan koefisien regresi sebesar 0,445. Nilai signifikan variabel Persepsi (X_2) adalah 0,014 lebih kecil dari $\alpha=5\%$ dengan t_{hitung} 2,527 dan koefisien regresi sebesar 0,279. Nilai signifikan variabel Pembelajaran (X_3) adalah 0,027 atau lebih kecil dari $\alpha=5\%$ dengan t_{hitung} 2,258 dan koefisien regresi sebesar 0,341. Nilai

signifikan untuk variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha=5\%$ dengan t_{hitung} 3,358 dan koefisien regresi sebesar 0,403. Dari nilai t_{hitung} dan koefisien regresi diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) dominan karena memiliki nilai t_{hitung} dan koefisien regresi paling besar dibanding variabel bebas lainnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) serta Keyakinan dan Sikap (X_4) terhadap variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y) serta diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1) dominan dibanding variabel dari Faktor Psikologis lainnya sehingga diharapkan pihak Travel Pos Line dapat mempertimbangkan serta meningkatkan kualitas pelayanannya agar para konsumen semakin termotivasi untuk memilih, karena variabel Motivasi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Travel.

2. Maharani (2010)

Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna *Handphone* Sony Ericson Progam S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)”.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan atau menyusun komponen Faktor Psikologis dari perilaku konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh

faktor-faktor Psikologis dari perilaku konsumen yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara simultan maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Sampel yang didapat menurut perhitungan rumus Machin Champbell adalah sebanyak 102 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis faktor dapat terbentuk dua faktor yaitu: Faktor Proses Belajar, yang terdiri dari motif rasional, perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk, dan pengalaman. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 37,578% dengan *eigen value* 2,255 dan Faktor Sikap dengan kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 18,898% dengan *eigen value* 1,139. Hasil pengujian regresi linier berganda, dengan uji F diketahui bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,626 sehingga keputusan terhadap h_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 , X_2 , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . *Adjusted R-square* sebesar 0,672 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel-variabel Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan, dan Sikap) sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% ditentukan oleh variabel lain di luar faktor yang diteliti. Hasil pengujian regresi parsial, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Faktor Proses Belajar (X_1) dan Faktor Sikap (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *handphone* merek Sony Ericson. Dibuktikan hasil uji t

menunjukkan bahwa semua variabel memiliki t hitung dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

3. Ardiansyah (2011)

Melakukan penelitian tentang Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna *Handphone* Qwerty di Malang Plasa). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Psikologis yang dipertimbangkan konsumen dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri faktor Psikologis Konsumen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 134 orang responden yang merupakan pengguna *Handphone* Qwerty di Malang Plasa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Persepsi, faktor Keyakinan, dan Sikap, faktor Motivasi, faktor Sumber Informasi, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,14 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Terdapat 4 faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu faktor Persepsi dengan t_{hitung} 6,472 dengan probabilitas 0,000. Faktor Keyakinan dan Sikap dengan t_{hitung} sebesar 8,064 dengan probabilitas 0,000. Faktor Motivasi

dengan t_{hitung} sebesar 3,599 dengan probabilitas 0,000. Faktor Sumber Informasi dengan t_{hitung} sebesar 2,949 dengan probabilitas 0,004. Dari keempat faktor bebas, yaitu faktor Persepsi, faktor Keyakinan dan Sikap, faktor Motivasi, faktor Sumber Informasi, faktor Keyakinan dan Sikap mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,502 dibandingkan dengan faktor lain. Hal ini berarti bahwa faktor Keyakinan dan Sikap merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini, faktor yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yaitu Persepsi, faktor Keyakinan dan Sikap, faktor Motivasi, faktor Sumber Informasi. Oleh karena itu, disarankan kepada produsen dan pemasar *Handphone* Qwerty adalah mempertimbangkan faktor Keyakinan dan Sikap konsumen dengan tidak melupakan faktor Persepsi, Motivasi, Sumber Informasi. Hal ini dilakukan agar konsumen dalam melakukan pembelian merasa terpenuhi kebutuhannya, terutama dalam membeli *Handphone* Qwerty. Selain itu, produsen dan pemasar *Handphone* Qwerty harus menjaga kinerja dan kualitas produknya agar penilaian dalam diri konsumen, bahwa dengan membeli *Handphone* Qwerty sesuai dengan kualitas dan memiliki fungsi guna yang baik.

Produsen *Handphone* Qwerty juga harus menjaga kinerja dan kualitas Produknya agar timbul kepercayaan dalam diri konsumen, bahwa telah membuat penilaian yang tepat dengan membeli *Handphone* Qwerty. Produsen juga harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan berbagai faktor pendukung lain, misalnya dengan memberikan *service center* resmi, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, serta tidak meninggalkan promosi dengan

mengedepankan keunggulan Handphone Qwerty dibandingkan dengan Handphone lain.

2.1.2 Mapping penelitian

Mapping penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anuraga (2006)	Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia (Survey pada Mahasiswa Non Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis dan Publik Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005).	Variabel Bebas: Motivasi Persepsi Belajar dan Sikap Variabel Terikat : Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> merek Nokia.	Variabel faktor Psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.965, yang mempunyai arti bahwa variabel Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> merek Nokia (Y) 97% disebabkan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam konsep Psikologis sedangkan sisanya 3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2	Rochmawati (2009)	Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Survey pada Penumpang Travel Pos Line Jurusan Madiun-Malang)	<p>Variabel Bebas: Motivasi Persepsi Pembelajaran Keyakinan dan Sikap</p> <p>Variabel Terikat: Pemilihan Jasa Transportasi Travel.</p>	ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) serta Keyakinan dan Sikap (X_4) terhadap variabel Keputusan Pemilihan Jasa Transportasi Travel (Y), serta diketahui variabel Motivasi dominan dibanding variabel lainnya yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dari $\alpha=5\%$ dengan thitung 3,610 dan koefisien regresi sebesar 0,445.
3	Maharani (2010)	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna <i>Handphone</i> Sony Ericson Progam S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).	<p>Variabel Bebas: Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap.</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian</p>	Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,626 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1, X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

4	Ardiansyah (2011)	Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna <i>Handphone</i> Qwerty di Malang Plasa).	Variabel Bebas: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Qwerty.	Faktor Persepsi, Keyakinan dan Sikap, Motivasi, dan Sumber Informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F_{hitung} sebesar 32,14 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Serta diketahui bahwa faktor Keyakinan dan Sikap merupakan variabel dominan yang mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,502.
---	-------------------	--	--	---

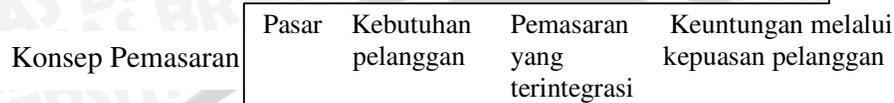
2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep Pemasaran

Suatu organisasi bisnis dapat menggunakan konsep pemasaran dalam melakukan persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan tuntutan dunia persaingan bisnis yang semakin ketat. Setidaknya terjadi sinkronasi dalam organisasi sehingga mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2008:19) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok

barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.



Gambar 2.1

Konsep Pemasaran

Sumber: Kotler & Armstrong (2001:23)

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang unik dan memiliki peran penting dalam segala hal. Setiap orang pasti pernah melakukan aktifitas ini walaupun sifatnya sederhana dan tanpa sadar. Berdasarkan proses pengkajian dari berbagai literature ditemukan banyak sudut pandang pakar pemasaran dan definisi yang muncul juga beragam. Pemasaran yang sebenarnya memiliki pengertian yang jauh lebih dalam dan perannya juga sangat penting. Setiap bidang usaha tak akan pernah lepas dari aktifitas pemasaran karena fungsinya sebagai penopang eksistensi sebuah perusahaan.

Ditinjau dari fungsinya, Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008:06) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

(Stanton dalam Swastha (2005:10), juga turut menjelaskan fungsi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan fungsi pemasaran dimulai dari proses penciptaan, pengkomunikasian, hingga pendistribusian yang nantinya diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penulis telah mengkaji berbagai literatur dan mendapatkan penekanan makna kepuasan merupakan faktor terbaik yang perlu diperhatikan dalam dunia pemasaran. Hal ini semakin dipertegas dengan adanya pendapat dari Kotler dan Armstrong (2001:07) yaitu sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari berbagai pendapat tersebut maka pada akhirnya akan disimpulkan bahwa pemasaran tanpa ada respon timbal balik dari konsumen maka tidak dapat dikatakan sebagai proses yang sempurna. Salah satu penyebabnya ialah kepuasan yang tak tersalurkan kepada pihak konsumen.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen banyak dikemukakan oleh ahli pemasaran, diantaranya adalah pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2008:04) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan,” pendapat lain diungkapkan oleh Mangkunegara (2009:4) yang menyatakan bahwa”Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Selain itu Loudon dan Bitta berpendapat dalam Mangkunegara (2009:3)

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Ketiga pendapat tersebut memiliki kesamaan perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang menunjukkan keputusan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa. Pendapat Loudon dan Bitta cenderung sama dengan pendapat Schiffman dan Kanuk, perbedaannya adalah konsumen tidak hanya memutuskan produk dan jasa saja tetapi juga gagasan, sedangkan menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan tindakan yang tidak hanya dilakukan oleh konsumen tapi juga kelompok atau organisasi yang terkait dengan proses pengambilan keputusan terhadap barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan

di sekitarnya. Perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis dan memerlukan pemahaman cukup mendalam. Dalam kenyataannya setiap konsumen memiliki pola pikir yang berbeda setiap hari. Hal ini menyebabkan beberapa pihak mulai mempelajari pentingnya perilaku konsumen guna menyesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan digunakan. Walaupun berbagai strategi sudah dilakukan, sampai saat ini studi mengenai perilaku konsumen hanya mampu menyentuh kulit terluarnya saja karena benak konsumen cukup sulit ditebak.

1) Model Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2009:21) berpendapat bahwa suatu model dapat didefinisikan sebagai gambaran dari realitas yang disederhanakan. Berikut ini pendapat Mangkunegara (2009:21) mengenai tujuan dari model perilaku konsumen. Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Menggunakan satu model perilaku konsumen dalam memahami pola hubungan berbagai variabel tidak cukup untuk mempresentasikan kondisi umum yang terjadi. Oleh karena itu, dipaparkan beberapa model perilaku yang telah diperkenalkan oleh para ahli antara lain: model perilaku konsumen berdasarkan pendapat Howard dan Sheth, menurut pendapat Kotler, serta menurut pendapat Mangkunegara. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai model-model tersebut.

Model Perilaku Konsumen dari Howarth dan Sheth

Model yang mengikuti konsep *Learning-theory* ini menjelaskan terdapat empat komponen utama dalam pembentukan perilaku konsumen yaitu *input variables*, *output variables*, *hypothetical construct*, dan *exogenous variables*. *Input variables* dapat dipandang sebagai bentuk stimuli dari lingkungan. *Output variables* terdiri dari sejumlah informasi penting yang diterima pembeli (*attention*), informasi yang dimiliki pembeli tentang merk (*brand comprehension*), penilaian konsumen pada merk khusus yang memberikan kepuasan atau memotivasi (*Attitude*), perhatian pembeli terhadap merk produk yang akan dibeli (*Intention*), dan perilaku pembelian (*Purchase Behavior*). *Exogenous variable* terdiri dari proses pengamatan (*Perceptual Process*) dan proses belajar (*Learning Process*).

Variabel proses pengamatan (*perceptual processes*) terdiri dari :

- 1) Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- 2) *Stimulus Ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- 3) *Perceptual Bias* (penelusuran nyata), yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel proses belajar terdiri dari :

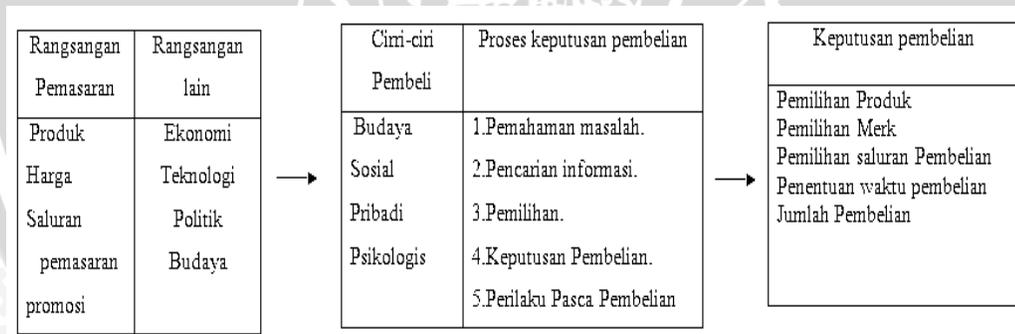
- 1) Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- 2) *Choice Criteria* (criteria memilih), yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- 3) *Brand Comprehension* (pemahaman merk), yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
- 4) *Attitude* (sikap), yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas criteria memilih.
- 5) *Intention* (niat, maksud), yaitu prediksi yang meliputi kapan, di mana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk, dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- 6) *Confidence* (kepuasan), yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

(Mangkunegara, 2009:26-27)

Model Perilaku Konsumen dari Kotler

Model perilaku konsumen berdasarkan pendapat Kotler berupa stimulus respons yang memperlihatkan rangsangan dari luar terhadap dua hal, yaitu rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Rangsangan lainnya adalah dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli, meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli.

Rangsangan dari luar ini dimasukkan dalam *black box* (kotak hitam) pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu setelah melalui proses pengambilan keputusan yang masing-masing individu atau kelompok individu memiliki ciri-ciri yang berlainan. Keputusan yang diambil meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2008:226)

Gambar 2.2 tersebut memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu, mengandung tiga komponen:

- a. Rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi serta rangsangan lainnya yang terdiri dari kekuatan utama kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, seperti Ekonomi, Teknologi, Politik, dan Kebudayaan.
- b. Kotak hitam pembeli yang meliputi semua rangsangan di atas melewati kotak hitam pembeli, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yaitu:
 - 1) Karakteristik atau ciri pembeli yang meliputi pengaruh utama bagaimana seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan.
 - 2) Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan konsumen.
- c. Keputusan pembelian terdiri dari:
 - 1) Pilihan produk
 - 2) Pilihan merek
 - 3) Pilihan penjualan
 - 4) Penentuan waktu pembelian
 - 5) Jumlah pembelian.

Mangkunegara (2009:21) mengatakan bahwa model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Selain itu, terdapat dua tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua untuk

mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif, yaitu Fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi yaitu Meramalkan kejadian-kejadian dari aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingot oleh konsumen.
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktifitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merk yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan atautkah karena mereka menyukai merek barang tersebut.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.
(Mangkunegara, 2009:22)

2) Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Setiap individu tentunya memiliki ciri yang berbeda satu sama lain. Segala bentuk pola pikir dan perilaku yang dilakukan juga menunjukkan adanya suatu aktifitas yang cukup variatif. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup tentunya ada suatu hal yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Namun, keputusan tersebut tentunya akan dilandasi beberapa faktor perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2008:214) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa variabel yaitu:

- 1) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya, adalah kelompok yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya ini terdiri dari nasionalitas, agama, ras, dan wilayah geografi.
- 3) Kelas sosial, merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- 1) Kelompok acuan yaitu kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang menjadi anggota dan saling berinteraksi.
 - a) Kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya.
 - b) Kelompok sekunder, yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular, seperti organisasi.

2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

a) Keluarga orientasi, adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

b) Keluarga prokeasi, adalah keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak sehingga pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

c) Peran dan Status, adalah posisi seseorang atau individu dalam sebuah kelompok, peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang bersangkutan.

1) Usia dan tahap siklus hidup, adalah tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.

2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap produk mereka.

- 3) Keadaan ekonomi, pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- 4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap (Kotler, 2008:226). Empat faktor psikologis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup mendorong atau menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara memuaskan kebutuhan.
- 2) Persepsi, adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pembelajaran, adalah perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap objek atau ide yang relatif konstan.

2.2.3 Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kombinasi antara proses psikologis dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses keputusan yang berujung pada keputusan pembelian. Tugas dari seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Faktor Psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, dan Sikap. Masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Motivasi

Setiap orang mempunyai beberapa kebutuhan yang ingin dipenuhi. Suatu kebutuhan menjadi dorongan atau motif apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas tertentu. Motif itulah perilaku konsumen dimulai, konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Jadi motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dorongan itu disebut motivasi, karena adanya motivasi inilah timbul suatu tindakan.

Mangkunegara (2009:11), berpendapat bahwa “motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Pada tingkat tertentu dorongan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut. Setiap manusia secara pribadi baik

secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah lakunya dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2008:226), menyatakan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psiogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Dorongan kekuatan dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

2. Persepsi

Kotler dan Keller (2008:228) berpendapat bahwa, "Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti". Berdasarkan pengertian di atas dapat dikemukakan bahwa Persepsi adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda untuk objek yang sama. Hal ini seperti yang dikemukakan Amirullah (2002:42) bahwa:

Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dan dapat pula disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang objek yang diamati, baik dari segi teknis maupun relevansi objek dengan lingkungan luar. Dalam kondisi seperti ini pemasar biasanya menggalakkan program komunikasi untuk mengarahkan pandangan konsumen.

Lebih lanjut Amirullah (2002:43) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa seorang individu memiliki persepsi yang berbeda dengan individu lain, yaitu:

1. Pengaruh tampilan fisik (*physical appearances*)
2. Gaya meniru (*stereotypes*)
3. Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)
4. Kesan pertama (*first impression*)
5. Pengaruh penilaian (*hallo effect*)

Berikut penjelasan dari faktor tersebut:

1) Pengaruh tampilan fisik (*physical appearances*)

Individu cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misalnya, warna putih menunjukkan sesuatu yang bersih dan suci, sehingga pemasar cenderung menggunakan warna ini untuk produk pembersih pakaian atau cat tembok yang menampilkan kesegaran.

2) Gaya meniru (*stereotypes*)

Individu cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya, penampilan seorang figur atau idola yang menggunakan produk tertentu cenderung akan ditiru oleh konsumen.

3) Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)

Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, konsumen biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan

mempertimbangkan hal-hal di luar spesifikasi dasar dari produk tersebut.

Misalnya, konsumen membeli mobil tidak didasarkan pada spesifikasi mobil tetapi hanya melihat model, warna atau penampilan mobil itu.

4) Kesan pertama (*first impressions*)

Kesan pertama cenderung diabaikan oleh konsumen, mereka akan menangkap positif atau negatif dari suatu produk tergantung pada bagaimana produk itu memposisikan suatu produk dengan harga yang paling murah.

5) Pengaruh penilaian (*halo effect*)

Persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya atas penilaian itu. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya yang dianggap dapat meyakini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses Persepsi: Perhatian selektif, Distorsi selektif dan Ingatan selektif (Kotler dan Keller, 2008:228-230). Berikut penjelasan dari tiga proses persepsi tersebut:

- a. Perhatian Selektif
Seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan yang diperolehnya setiap hari, sehingga kebanyakan rangsangan akan disaring dan diproses yang dinamakan sebagai perhatian selektif.
- b. Distorsi Selektif
Merupakan kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsep dalam diri seseorang. Konsumen sering memelintir informasi agar menjadi konsisten sesuai dengan keyakinan awalnya atas suatu merek dan produk. Distorsi selektif ini menguntungkan bagi para pemasar dengan merek yang kuat maka konsumen akan mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya menjadi lebih positif.
- c. Ingatan Selektif
Seseorang akan melupakan banyak hal yang dipelajarinya dan cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan yang diyakininya. Berdasarkan ingatan selektif ini konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang dinyatakan mengenai suatu produk yang disukainya dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran untuk memastikan pesannya tidak diremehkan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Amirullah (2002:36) menyatakan:

Konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir dan wawasan, di mana berfikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sedangkan wawasan yaitu memperoleh pengertian atau pemahaman baru mengenai hubungan-hubungan yang ada dan terkait dengan permasalahan yang ada.

Proses belajar menurut Loudon dan Bitta dalam Amirullah (2002:37)

dibagi ke dalam tiga jenis yaitu:

- a. Perilaku Fisik (*physical behavior*), yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah (*symbolic learning and problem solving*). Jenis pembelajaran ini manusia

mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.

- c. Pembelajaran secara efektif (*affective learning*). Pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Yang mana konsumen mempelajari keinginan-keinginan, tujuan, dan motif-motif, sampai pada produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2008:230) berpendapat bahwa “Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan empat unsur yang saling mempengaruhi yaitu: dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan”.

Pendorong (*Drives*) yaitu rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*Cues*) yaitu rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang. Tanggapan merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan petunjuk yang diperoleh. Penguatan yaitu kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif, dan sebaliknya tidak berulang apabila negatif.

Schiffman dan Kanuk (2008:179-180) berpendapat bahwa pembelajaran konsumen merupakan proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas bahwa pembelajaran merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan pemahaman dan pengertian bagi manusia terhadap lingkungan dan segala sesuatu di sekitarnya, dalam hal ini pemahaman dan pengertian terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

4. Kepribadian

Mangkunegara (2009:46) berpendapat bahwa “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107), “Kepribadian ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya”. Kesamaan dari kedua pendapat tersebut adalah kepribadian didefinisikan sebagai sebuah karakteristik sifat seseorang yang menentukan perilakunya. Perbedaannya terletak pada sudut pandang penentu perilakunya di mana menurut Mangkunegara penentunya adalah sifat-sifat yang ada pada diri individu, sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian didasarkan pada karakteristik kejiwaan manusia yang merupakan cerminan dari tanggapannya terhadap lingkungan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan cara individu untuk memberikan respon terhadap lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan terdapat hubungan yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

5. Sikap

“Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide” (Mangkunegara, 2009:47), pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Kotller dan Armstrong (2001:218) sikap

(*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Kesamaan dari kedua pendapat tersebut adalah sikap diartikan sebagai tanggapan yang menunjukkan seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Kedua pendapat memiliki perbedaan di mana Mangkunegara beranggapan bahwa sikap merupakan tanggapan yang berupa rasa suka atau tidak suka yang bersifat konsisten, sedangkan Kotler dan Armstrong mengartikan sikap sebagai ekspresi seseorang yang tidak hanya menunjukkan rasa senang atau tidak senang tapi juga rasa setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek secara konsisten. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen konsumen, sikap sangat berpengaruh dalam menentukan pemilihan suatu produk, merek, dan pelayanan.

Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran secara langsung (Schiffman dan Kanuk, 2008:222). Sikap berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan diri, Sikap merupakan suatu yang bersifat *communicable*, artinya sesuatu yang mudah menular, sehingga mudah pula menjadi milik bersama. Sikap berfungsi sebagai alat pengatur tingkah laku. Adanya proses secara sadar untuk menilai perangsangan-perangsangan dan reaksi yang terjadi. Jadi antara perangsang dan reaksi terdapat sesuatu yang disisipkan yaitu sesuatu yang berwujud pertimbangan-pertimbangan atau penilaian-penilaian perangsangan tersebut. Sikap berfungsi sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman, artinya semua pengalaman yang berasal dari luar tidak semuanya

dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Sikap tidak pernah terpisah dari pribadi yang mendukungnya. Dengan melihat sikap pada objek-objek tertentu, sedikit banyak orang mengetahui pribadi dan karakteristik orang tersebut.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana konsumen diharapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:62), keputusan konsumen adalah “Proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Kotler dan Keller (2008:262), mengatakan ada tujuh peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus (*initiators*) yaitu mereka yang meminta untuk membeli sesuatu.
- 2) Pemakai (*users*) yaitu mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu.
- 3) Pemberi Pengaruh (*influencers*) yaitu orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Pengambil Keputusan (*deciders*) yaitu orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok.
- 5) Pemberi Persetujuan (*approvers*) yaitu orang yang menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- 6) Pembeli (*buyers*) yaitu orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeepers*) yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

Pendapat para ahli di atas, bahwa keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh sejauh mana peranan

yang disandang terhadap keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:219-222), ada empat tipe perilaku pembelian, yakni sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.
- 2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Terjadi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2005:118), komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus

radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang akan menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.

- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal, yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan pembeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.2.5 Hubungan Faktor Psikologis Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Pilihan produk konsumen selalu berubah secara terus-menerus. Hal ini membuat seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk

dapat mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus. Perubahan perilaku konsumen secara sadar atau tidak juga akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa, perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manager pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses keputusan pembeliannya, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologis yang sifatnya internal. Schiffman dan Kanuk (2008:492) berpendapat bahwa konsep Psikologis mewakili pengaruh dalam diri (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

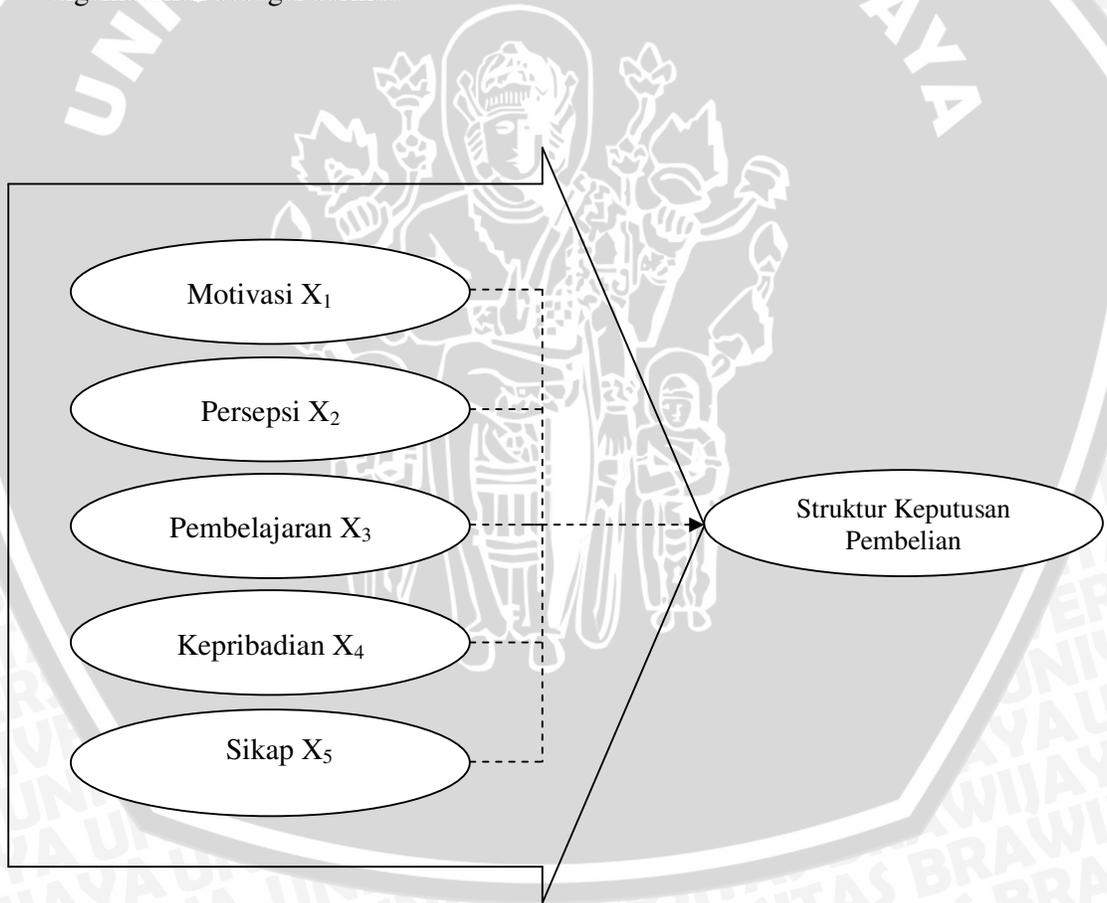
Kotler dan Keller (2008:226), pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan dari penjelasan tersebut di atas, bahwa dalam suatu proses keputusan yang akhirnya menjadi

keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan.

2.2.6 Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor Psikologis Konsumen dan Keputusan Pembelian. Model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :
 —————> Berpengaruh secara simultan
 - - - - -> Berpengaruh secara parsial

2. Hipotesis

Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan model konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : Faktor Psikologis Konsumen yang terdiri dari Variabel Motivasi (X_1), Persepsi(X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5) Mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- H_2 : Faktor Psikologis Konsumen yang terdiri dari Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5) Mempunyai pengaruh yang signifikan secara persial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- H_3 : Variabel Persepsi (X_2) berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).