

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*). Oleh karena itu, sebagai landasan kajian teoritis ataupun empiris dalam melakukan penelitian ini diperlukan penelitian terdahulu, terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang perilaku konsumen terhadap barang dan jasa baik dalam bidang pertanian maupun bidang lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini.

Sukmaningsih (2005) melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Sidoarjo. Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari 10 variabel yang dianalisis yaitu variabel harga, aroma, cita rasa, kemasan, kualitas dan ketersediaan, pengaruh keluarga, pengaruh teman, pengaruh tetangga dan pengaruh tenaga penjualan, ditemukan variabel keluarga, harga, kualitas dan ketersediaan produk saja yang berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan Sukmaningsih menggunakan metode Fishbein. Kelemahan dalam penelitian ini adalah tidak dapat diketahui manakah diantara faktor sosial (keluarga) dan atribut produk yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumsi produk.

Kemudian Heryanjaya (2006), dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu balita merek SGM (studi pada warga perumahan Sawojajar di Kedungkandang Malang) menyatakan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap produk adalah harga, kemasan, dan promosi. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen adalah harga. Alat analisis yang digunakan oleh Heryanjaya adalah regresi linier berganda. Kelemahan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan sangat sedikit yaitu hanya sebanyak 3 variabel sehingga penelitian menjadi sangat terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2010), dalam judul penelitiannya yang berjudul, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember", dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode analisis Regresi linier berganda. Dengan variabel- variabel bauran pemesaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), individu konsumen (motivasi, persepsi), dan Lingkungan (budaya, kelompok acuan) sebagai variable X serta keputusan pemakaian jasa warnet sebagai variabel Y.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati Tedjakusuma (2006), dengan judul penelitian "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di Surabaya". Dengan hasil penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumennya adalah: faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, faktor promosi. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, menyatakan bahwa faktor- faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral dengan nilai F hitung = $34,677 > F_{tabel} = 2,14$. serta dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R squared) sebesar 0,5188. sedangkan faktor yang dominan dalam penelitian ini adalah faktor harga.

Yanti (2009), melakukan penelitian sikap konsumen terhadap produk olahan pertanian yaitu teh rasa buah merek Fruit Tea kotak dengan pendekatan atribut produk. Pada penelitian ini menggunakan model sikap Multiciri Fishbein untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk teh rasa buah merek Fruit Tea kotak dan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kelemahan penelitian ini adalah hanya terbatas pada menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk, apakah sangat positif, positif, netral, negatif, atau sangat negatif dengan menggunakan metode Multiciri Fishbein, tidak dapat diketahui apakah konsumen berkeinginan membeli atau tidak.

Amirulloh (2005) melakukan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Keputusan Mi Instan "Salam Mie", Kasus pada Masyarakat Kelurahan Tegalleka Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Faktor dengan metode ekstraksi Principal Component Analysis (PCA) dan program SPSS (*Statistical Pakage for Social Science*). Variabel awal yang diteliti dalam penelitian Amirulloh ini berjumlah 13 variabel, yaitu merek,

jenis/bentuk, harga, berat, rasa, kemasan, praktis/ kecepatan penyajian, kemudahan memperoleh, iklan, promosi penjualan, pengaruh keluarga, pengaruh teman, dan wiraniaga. Setelah dilakukan pengolahan data, maka didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Salam Mie terdiri dari tiga faktor utama. Faktor pertama terdiri dari variabel promosi penjualan, merek, berat/isi, pengaruh teman dan pengaruh keluarga. Faktor kedua terdiri dari variabel rasa, harga dan kemasan. Faktor ketiga terdiri dari variabel iklan dan kemudahan memperoleh. Kelebihan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti bisa dikatakan banyak yaitu sebanyak 13 variabel sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin beragam.

Dari beberapa hasil penelitian diatas, didapatkan hasil bahwa mengamati faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan adalah fenomena yang dapat diangkat menjadi suatu permasalahan menarik untuk diteliti dari segala variabel tidak hanya dari faktor internal dan eksternal saja, tetapi juga mengkaji dari faktor pemasaran.

2.2 Tinjauan Teh

2.2.1 Sejarah Teh

Teh dikenal di Indonesia pada tahun 1868 ketika seorang berkebangsaan Belanda yang bernama Dr. Andreas Cleyer membawanya ke Indonesia dan pada saat itu kegunaannya hanya sebatas sebagai tanaman hias. Baru pada tahun 1728, pemerintah Belanda mulai memperhatikan teh dengan mendatangkan biji-biji teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudidayakan di Pulau Jawa. Usaha tersebut tidak selalu berhasil dan baru berhasil setelah pada tahun 1824, Dr. Van Siebold seorang ahli bedah tentara Hindia belanda yang pernah melakukan penelitian alam di Jepang mempromosikan usaha pembudidayaan dengan bibit Teh dari Jepang. Usaha perkebunan Teh pertama dipelopori oleh Jacobson pada tahun 1828 dan sejak itu menjadi komoditas yang menguntungkan pemerintah Hindia Belanda, sehingga pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosh, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik Tanam Paksa (*Culture Stetsel*). Pada masa kemerdekaan, usaha perkebunan dan

perdagangan teh diambil alih oleh Pemerinah RI. Sekarang, perkebunan dan perdagangan teh juga dilakukan oleh pihak swasta.

2.2.2 Tanaman Teh

Tanaman teh dengan nama latin *Camelia sinensis*, yang masih termasuk keluarga *Camelia*, pada umumnya tumbuh di daerah yang beriklim tropis dengan ketinggian antara 200-2.000 meter diatas permukaan laut dengan suhu cuaca antara 14-25°C. Ketinggian tanaman dapat mencapai 9 meter untuk Teh Cina dan Teh Jawa, sedangkan untuk teh jenis *Assamica* dapat mencapai 12 s/d 20 meter. Namun untuk mempermudah pemetikan daun-daun teh sehingga mendapatkan pucuk daun muda yang baik, maka pohon Teh selalu dijaga pertumbuhannya (dipotong) sampai hanya 1 meter.karena tanaman teh semakin berkembang menjadi tanaman perdagangan, maka jenis tanaman teh juga berkembang menjadi beraneka ragam. Keragaman ini adalah hasil dari penyilangan berbagai jenis tanaman teh serta pengaruh tanah dan iklim yang menghasilkan hasil panen yang berbeda. Klasifikasi tanaman teh adalah sebagai berikut:



Divisi	: Spermathophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Klas	: Dycotyledoneae
Sub klas	: Thalamiflorae
Ordo	: Guttiferales
Famili	: Theaceae
Genus	: <i>Camellia</i>
Species	: <i>Camellia sinensis</i>

Jenis teh pada dasarnya hanya terdiri dari 3 kelompok utama, yaitu :

1. *Black Tea* (Teh Hitam)

Adalah jenis Teh yang dalam pengolahannya, melalui proses fermentasi secara penuh.

2. *Oolong Tea* (Teh Oolong)

Adalah jenis Teh yang dalam pengolahannya hanya melalui setengah proses fermentasi.

3. *Green Tea* (Teh Hijau)

Adalah Jenis Teh yang dalam pengolahannya tidak melalui proses fermentasi.

Di Indonesia, jenis Teh yang paling populer adalah Jasmine Tea (Teh Wangi Melati) yaitu Teh Hijau yang dicampur bunga melati sehingga menimbulkan aroma atau wangi yang khas.

(Sosro, 2005)

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, 2001). Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan (Kotler, 2005).

Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk

yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler,2005).

2.4 Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Sehingga manajemen pemasaran memiliki tujuan dalam setia kinerjanya yaitu menciptakan kepuasan pelanggan pada para konsumen, karena dengan terciptanya kepuasan tersebut pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan para pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Secara umum kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kinerja yang ada dalam suatu produk, sekurang-kurangnya harus sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisi secara konseptual, teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih rendah

daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kepuasan menurut Jhon dan Michael (1998) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap pelanggan terhadap barang/ jasa setelah mereka memiliki dan digunakan. Artinya kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana ada kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap suatu produk dan prestasi atau penampilan yang sebenarnya dari produk tersebut. Harapan terbentuk berdasarkan informasi konsumen yang diterima dari penjual, teman, keluarga, dan sebagainya. Ini merupakan suatu pengukuran yang penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Definisi lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Lamb (2001), perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2005).

Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka (Mowen dan Minor, 2002).

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas. Adapun beberapa model perilaku konsumen antara lain:

1. Model Perilaku Konsumen Kotler

Perilaku konsumen didasari oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, dan rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seiring dengan besarnya pasar maka memahami konsumen dengan cara kontak langsung semakin sulit dilakukan. Oleh karena itu pemasar seharusnya selalu melakukan riset konsumen untuk menjawab pertanyaan misalnya siapakah yang membeli, bagaimanakah mereka membeli, mengapa mereka membeli, dan apakah yang mereka beli. Model perilaku konsumen yang diutamakan berupa stimulus respon atau rangsangan tanggapan (Kotler, 1997). Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Adapun proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan digambarkan dengan gambar 1. berikut ini :



Sumber : Kotler (2002)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Awalnya muncul anggapan bahwa dorongan seseorang untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis produk didasarkan pada kualitas dan harga barang. Namun kenyataannya yang ada seringkali menunjukkan bahwa bukan hanya pada kualitas dan harga barang saja, tetapi juga terdapat dorongan lain dalam keputusan pembelian produk, yaitu dorongan secara psikologis. Pertimbangan-pertimbangan yang sifatnya emosional tersebut kadang lebih dominan, sehingga apabila kita mengetahui motif-motif apa yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian maka terdapat cara lain yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

2. Model Perilaku Konsumen Assael

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Hal ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal dan internal. Assael mengungkapkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk,

mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Untuk memudahkan dan memahami perilaku konsumen, maka Assel menggambarkan suatu model perilaku konsumen sederhana dengan proses pengambilan keputusan sebagai intinya sehingga dapat diketahui bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Pengambilan suatu keputusan itu sendiri merupakan proses dari merasakan (*perceiving*) dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhannya dan penentuan pilihan pada sebuah merek. Terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen, yaitu:

a. Fungsi Pribadi (*Individual Consumer*)

Dimana pemilihan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik konsumen dan sikap mereka terhadap merek.

b. Pengaruh Lingkungan (*Environmental Influence*)

Dimana lingkungan yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen adalah kultur, kelas sosial, keluarga/kelompok masyarakat dan situasi saat itu.

c. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Dimana variabel-variabel yang berpengaruh dan strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemasar harus mendapatkan informasi tentang konsumen terhadap strategi pemasar yang baru demi memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas.

2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Proses keputusan dipengaruhi oleh peran *initiator* (pengambil inisiatif), *influencer* (orang yang mempengaruhi), *decider* (pembuat keputusan), *buyer* (pembeli), *user* (pemakai). Konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : keluarga, non-keluarga, mutu, harga, merek, pelayanan, lokasi, pembuat, promosi, dan situasi secara keseluruhan memiliki pengaruh positif (Susana, 1995 dalam Ujianto, 2004:36).

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu untuk memahami dan mengikuti tingkah laku serta kemauan konsumen. Pemasaran modern yang harus menitikberatkan pada kepuasan konsumen membuat posisi konsumen makin menguntungkan. Dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa, seringkali konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dari barang atau produk yang dibelinya. Kottler (1999) dalam model perilakunya menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, kepribadian dan kejiwaan. Seperti yang dijelaskan pada gambar 2. dibawah ini :



Sumber: Kotler, 2000

Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor pengaruh strategi pemasaran juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu faktor lingkungan, perbedaan individu, proses psikologi, dan strategi pemasaran juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor yang lain kurang berpengaruh. Dalam suatu perilaku konsumen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Adapun beberapa faktor tersebut antara lain:

2.5.2 Faktor Eksternal

1. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka.

2. Teman

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang biasanya disebut dengan teman.

3. Kebiasaan

Kebiasaan biasanya adalah akumulasi dari keinginan dan perilaku seseorang yang dilakukan secara berulang sehingga menimbulkan suatu situasi. Kebiasaan manusia ini biasanya dipelajari dari lingkungan maupun kebudayaan sekitarnya.

4. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda

2.5.3 Faktor Internal

1. Personal

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a. *Usia dan Daur Hidup*

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah sesuai dengan daur usia yang mereka alami selama hidupnya.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam barang atau jasa mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan atau dinyatakan dalam kegiatan, minat atau pendapat dan opini seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Gaya hidup mereka menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2. Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, artinya kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat *psikogenik*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan ingin diakui, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi yang menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, artinya bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima. Sedangkan Kottler (2001), mendeskripsikan persepsi sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi diri seseorang.

c. *Learning* atau *Pembelajaran*

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Apabila konsumen mengalami perubahan atau tidak menjadi loyal pada satu produk karena berganti dengan produk lain maka dapat dikatakan konsumen ini telah mengalami proses *learning* sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

d. *Kepercayaan*

Suatu pemikiran yang deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu sehingga dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

e. *Sikap*

Suatu ketentuan atau keyakinan relatif tetap yang mengarah pada suatu obyek atau alternatif yang diberikan, baik secara positif maupun negatif sehingga tanggapan seseorang dari proses belajar, pengamatan dan pengalaman di dalam mempengaruhi pola berpikir tertentu individu di dalam memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhinya.

Terdapat tiga faktor pokok mendasar yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu bauran pemasaran, lingkungan dan individu.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* merupakan serangkaian pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan dari pasar sasarannya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan menjadi 4 kelompok variabel yang dikenal dengan nama “empat P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Mc Carthy dalam Ujianto (2002) menganjurkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor yang dinamakan “*The Four P’s*”. Meliputi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

- Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk yang kemudian dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, merek, sifat, rancangan, rasa, dan lain sebagainya. Assari (2002) mengatakan bahwa suatu perusahaan juga harus mampu untuk mengembangkan produk baru dengan merespon dan mengelola selera, teknologi, dan persaingan yang terus berubah.

- Tempat (*place*)

Strategi tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diterima oleh pelanggan. Sunarto (2006) mengatakan bahwa saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Dalam hal distribusi ini akan lebih baik dan menguntungkan jika perusahaan membangun atau mempunyai saluran distribusinya sendiri. Dengan memiliki saluran distribusi sendiri maka biaya pemasaran dapat ditekan sehingga harga yang dibebankan pada konsumen (harga eceran) bisa lebih rendah.

- Promosi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan berbagai kegiatan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan mengajak sasaran untuk membelinya. Sunarto (2006) memandang promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi yang diperlukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Sutisna (2003) mengatakan bahwa kombinasi dari unsur-unsur atau proses promosi ini dinamakan bauran pemasaran (*promotional mix*) yang terdiri atas *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

- Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga pada produk yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2002).

3. Lingkungan

Konsumen merupakan makhluk sosial dan hidup di lingkungan yang kompleks. Lingkungan tempat tinggal konsumen sangat besar peranannya dalam membangun perilaku kehidupan seseorang termasuk dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Assael 1998 (dalam Amirullah, 2002) mengatakan bahwa lingkungan yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen adalah kultur, kelas sosial, keluarga, kelompok masyarakat, dan situasi pada saat itu. Sedangkan dalam penelitian ini faktor lingkungan terdiri dari :

1. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi inisiatif seseorang untuk melakukan proses pembelian.

2. Kelompok Acuan (*Small Reference Group*)

Sebuah kelompok atau grup merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang (Kottler, 2001).

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

2.6 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Nugroho (2002) dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk. Dalam pemilihan suatu produk tersebut, konsumen melakukan beberapa pertimbangan seberapa penting produk tersebut bagi konsumen dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian adalah :

1. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap, dan kepribadiannya.

3. Faktor Sosial

Kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individu disebut faktor sosial, yaitu budaya, kelompok rujukan, dan status sosial.

Lee dan Johnson (2004), juga mengelompokkan proses keputusan pembelian ke dalam 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Calon pembeli melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa bersifat internal misalnya berasal dari pengalaman masa lalu maupun eksternal, misalnya iklan.

3. Evaluasi Alternatif

Calon pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan. Baik menyangkut harga, kualitas, waktu pengiriman dan faktor lain yang dianggap penting.

4. Pembelian

Jadi tidaknya pembelian diputuskan pada tahap ini. Pada tahap ini, periklanan memiliki kedudukan penting dalam mencegah pembeli mengubah pikirannya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi, dengan arti konsumen tidak menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelannya secara tepat.

Hal ini juga dibenarkan oleh Simamora (2002), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yang menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka

buat. Dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3 dibawah ini :



Sumber: Simamora (2002)

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku konsumen dan strategi pemasaran melalui pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih suatu produk akan memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

