

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang dilaksanakan, diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memaparkan beberapa konsep relevan yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Murti (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti mengenai proses dari faktor sosial dan faktor pribadi dalam mempengaruhi pembelian. Masalah yang akan diteliti oleh penulis dipertajam dengan menggunakan salah satu teori pada ranah tradisi sosiopsikologis yaitu teori atribusi. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan paradigma positivistik sehingga metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Sedangkan untuk survei yang digunakan pada penelitian tersebut adalah survei eksplanatif (analitik), mengetahui pengaruh dari faktor sosial dan faktor pribadi dalam membeli sebuah produk. Sampel dalam penelitian tersebut diambil dari salah satu *dealer* Toyota di Kota Malang yaitu Auto 2000 Sutoyo sejumlah 140 orang. Untuk analisis data peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa konsep variabel dan indikator yang terbentuk dari teori atribusi dan perilaku konsumen tidak sepenuhnya berlaku pada penelitian ini sehingga harus ada modifikasi untuk model analisis yang baru. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa *time pressure*, keluarga, saluran/teknologi komunikasi, emosi dan usaha memiliki pengaruh terhadap mekanisme keputusan pembelian. Indikator yang terdapat dari variabel X maupun Y memiliki hubungan yang baik dengan masing-masing variabelnya. Dengan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap mekanisme keputusan pembelian. Teori atribusi sudah mampu menjelaskan sebab-sebab seseorang membeli mobil Toyota Avanza. Namun konsep

dari teori atribusi belum sepenuhnya berlaku, karena indikator dan variabel yang digunakan berdasarkan teori atribusi masih ada yang harus diperbaiki.

2. Anggraeni (2014) melakukan penelitian yang dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia yang ditandai dengan munculnya berbagai merek mobil baru di segmen mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Daihatsu Ayla yang mengalami penurunan pada semester dua dibandingkan dengan para pesaingnya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Objek penelitian ini adalah para pengguna mobil Daihatsu Ayla dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Diperoleh sebesar 54,5% proses keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Ayla dapat diterangkan oleh keempat variasi variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan pemberian potongan harga, diskon maupun *cash back* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

3. Subagio (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, fitur, desain, kualitas dan gaya secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah pembeli mobil Ayla di *dealer* PT. Jolo Abadi, Malang, dengan total sampel sebanyak 116 orang responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari harga, fitur, desain, kualitas dan gaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-

masing variabel atribut produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan produk dengan lebih baik mengenai harga, fitur, desain, kualitas dan gaya khususnya produk *Low Cost Green Car* (LCGC) Astra Daihatsu Ayla melalui area *sales* agar lebih mengerti dalam memasarkan produknya.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Keterangan	Murti (2014)	Anggraeni (2014)	Subagio (2015)	Syahputri (2016)
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap mekanisme keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla	Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Produk <i>Low Cost Green Car</i> Astra Daihatsu Ayla PT. Joyo Abadi, Malang)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik konsumen yang mempengaruhi faktor – faktor keputusan pembelian mobil <i>Low Cost Green Car</i>
Tempat Penelitian	AUTO2000 Sutoyo Malang	Studi pada konsumen mobil Daihatsu Ayla	PT. Joyo Abadi, Malang	Studi pada Konsumen Mobil LCGC Kota Malang
Tools / metode	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
Hasil Penelitian	Faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap mekanisme keputusan pembelian.	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla	Variabel atribut produk <i>Low Cost Green Car</i> (LCGC) Astra Daihatsu Ayla yang terdiri dari harga, fitur, desain, kualitas dan gaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Karakteristik Konsumen, tetapi Bauran Pemasaran tidak berpengaruh secara langsung maupun dengan Karakteristik Konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Low Cost Green Car (LCGC)

Low Cost Green Car disebut juga dengan mobil hemat ramah lingkungan. Program *Low Cost Green Car* merupakan program pengadaan mobil ramah lingkungan yang diproyeksikan memiliki harga terjangkau. Program LCGC diatur pada Peraturan Pemerintah Nomor 41 tahun 2013. Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 41 tahun 2013, program LCGC dilatar belakangi oleh upaya mendorong penggunaan kendaraan bermotor yang hemat energi dan ramah lingkungan, mendukung konversi energi dan ramah lingkungan, mendukung konversi energi di bidang transportasi serta mendukung upaya peningkatan kapasitas produksi industri kendaraan dalam negeri.

Insentif yang diberikan oleh pemerintah bagi industri otomotif yang memproduksi mobil LCGC berupa pemotongan dan/atau peniadaan pajak PPnBM. Produk Sedan memperoleh insentif pemotongan pajak sebesar 15%, sedangkan produk MPV besar PPnBM yang harus dibayarkan sebesar 0%. Pemberian insentif kepada industri otomotif yang memproduksi mobil LCGC memberikan dampak terhadap pendapatan negara dalam APBN. Analisis ini ditulis dengan tujuan melihat dampak program LCGC terhadap pendapatan negara dan melihat keuntungan serta kerugian program LCGC.

Konsep LCGC adalah mobil murah dengan teknologi yang cukup tinggi sehingga bisa disebut ramah lingkungan, namun dengan harga yang murah sehingga mampu dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah kebawah. Beberapa tahun terakhir, konsep Green Car mulai dikembangkan di berbagai negara. Di negara maju, teknologi yang dikembangkan adalah mobil-mobil yang menggunakan tenaga listrik, bukan menggunakan energi fosil. Mobil bertenaga listrik mampu mengurangi emisi CO₂.



Gambar 2.1 Macam – Macam Mobil Jenis *Low Cost Green Car* yang Beredar di Pasaran
Sumber: Adrian (2014)

2.2.1 Manfaat dan Dampak Program *Low Cost Green Car* Bagi Pemerintah

Menurut laporan Biro Analisa Anggaran dan Pelaksanaan APBN – SETJEN DPR-RI, bagi pemerintah manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program LCGC adalah sebagai berikut:

1. Harga Mobil Lebih Murah

Harga mobil jenis LCGC memiliki nilai jual kurang lebih sebesar 95 juta. Menurut Kementerian Perindustrian, mobil ini diperkirakan akan diminati oleh 60 juta pemilik kendaraan roda dua yang mengidamkan kepemilikan kendaraan roda empat dengan harga terjangkau. Akibatnya terjadi perubahan dari pengendara sepeda motor.

2. Lebih Irit

Program LCGC memiliki syarat tingkat konsumsi 1 liter BBM untuk minimal 20 km jarak tempuh. Konsumsi yang lebih irit diprediksi akan membuat sebagian pengguna mobil akan beralih ke LCGC sehingga kebijakan ini akan menurunkan konsumsi bahan bakar.

Target konsumen terbesar dari mobil jenis LCGC berada di *entry level* atau konsumen yang baru memiliki mobil. Sehingga diharapkan dari program ini, pendapat yang menyatakan bahwa akan terjadi perpindahan pengguna mobil dari non LCGC ke mobil jenis LCGC sangat sedikit.

3. Investasi Bertambah

Menurut PKPN, jumlah investasi sekitar USD 1,6 miliar dari lima produsen otomotif dunia, yakni Toyota, Daihatsu, Suzuki, Nissan dan Honda serta menyerap 315000 tenaga kerja.

Tabel 2.2 Rencana Investasi untuk LCGC

Perusahaan	Investasi (Juta Us\$)
Toyota	200
Daihatsu	400
Suzuki	800
Nissan	200
Total	1.600

Sumber: Kementerian Perindustrian (2013)

4. Output Perekonomian Bertambah

Insentif untuk LCGC serta masuknya investasi akan menyebabkan output perekonomian meningkat sebesar Rp. 20 Triliun. Ini didorong oleh output dari sektor kendaraan bermotor bertambah sebesar Rp. 15 Triliun, jasa perbengkelan naik Rp. 13 Triliun, jasa angkutan jalan raya naik Rp. 272 Miliar, serta jasa lainnya.

5. Menyerap Tenaga Kerja

Investasi terkait LCGC akan meningkatkan penyerapan tenaga kerja sebanyak 315000 orang. Ini akan berdampak pada kenaikan pendapatan masyarakat sebesar 2.5 Triliun, terutama bagi karyawan yang bekerja pada industri otomotif.

6. Keuntungan Perusahaan Meningkatkan

Kajian PKPN juga menyebutkan bahwa kebijakan insentif tersebut akan menyebabkan perusahaan otomotif dan sektor terkait lainnya akan memperoleh tambahan keuntungan hingga mencapai Rp 4,3 Triliun.

Selain terdapat manfaat bagi pemerintah, program mobil LCGC juga memiliki beberapa dampak negatif. Dengan rendahnya harga mobil jenis LCGC, Pemerintah mengharapkan bahwa sebagian pengguna sepeda motor akan beralih ke mobil murah tersebut. Apabila ini terjadi, maka konsumsi BBM, akan meningkat. Walaupun mobil jenis LCGC diwajibkan menggunakan BBM non subsidi, namun sebagian besar konsumen tetap menggunakan BBM bersubsidi. Harga yang lebih rendah merupakan alasan terbesar. Dampak yang ditimbulkan adalah membengkaknya anggaran subsidi minyak. Jumlah konsumsi bahan bakar *premium* pada kuartal 1 2014 mencapai 7,1 juta KL. Sedangkan jumlah konsumsi pada kuartal I tahun 2013 hanya 6,98 juta KL. Dengan asumsi bahwa kenaikan jumlah konsumsi premium merupakan akibat dari adanya mobil jenis LCGC, maka kerugian negara yang ditimbulkan sebesar 308 M pada kuartal I. Dalam satu tahun, kerugian akibat subsidi BBM bisa mencapai 1,2 Triliun.

Akibat lain dari pelaksanaan program LCGC adalah tergerusnya pasar mobil non LCGC oleh mobil – mobil LCGC. Hal ini dimungkinkan terjadi, karena kelompok ekonomi menengah yang seharusnya mampu membeli mobil non LCGC, membeli mobil LCGC dengan alasan harga yang ekonomis dan lebih hemat bahan bakar.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Mobil Jenis LCGC

Terdapat beberapa kelebihan – kelebihan dari mobil jenis LCGC yang dapat menarik minat konsumen, yakni:

1. Harga

Mobil LCGC memiliki harga di kisaran 100 juta rupiah. Faktor harga yang lebih murah dibandingkan dengan mobil jenis lain menjadi keunggulan dari mobil jenis ini dibandingkan jenis mobil lainnya yang Non-LCGC seperti MPV, SUV atau City Car.

2. Irit bahan bakar

Faktor irit dalam mengkonsumsi bahan bakar juga harus dipenuhi oleh mobil yang berpredikat LCGC. Konsumsi bahan bakar untuk mobil LCGC berada di kisaran 1:20 atau satu liter bensin bisa dipakai untuk jarak tempuh sekitar 20 kilometer.

3. Ramah lingkungan

Mobil LCGC lebih ramah lingkungan jika dibandingkan dengan mobil Non-LCGC. Standar emisi Euro 3 ditetapkan pada mobil jenis ini dan para konsumennya pun turut berkontribusi dalam meminimalisir pemanasan global.

4. Ukuran

Dimensi mobil LCGC termasuk kecil dan ramping dibandingkan dengan mobil jenis lain. Meskipun hanya bisa menampung 4 hingga 5 orang penumpang, dengan desain yang lebih kecil daripada mobil jenis lain, dapat mempermudah pengemudi untuk berkendara di jalan raya yang padat maupun jalan yang sempit.

Selain kelebihan – kelebihan yang dijelaskan, mobil LCGC juga memiliki beberapa kekuranganyang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli mobil jenis LCGC, seperti berikut:

1. Tenaga

Sebagian besar mobil-mobil LCGC memiliki *power* yang rendah karena hanya dibekali dengan mesin berkapasitas antara 1000 hingga 1200cc. Kapasitas tersebut tergolong kecil dan tenaga atau *power* yang dihasilkan oleh mobil LCGC tergolong rendah bila dibandingkan dengan mobil jenis lain.

2. Kapasitas.

Mobil LCGC hanya dibuat dengan daya tampung maksimal 5 orang saja. Sehingga, hal ini membuat mobil LCGC kurang sesuai untuk pengguna yang memiliki anggota keluarga yang banyak ataupun digunakan untuk mengangkut barang-barang yang berat dan besar.

3. Bobot mobil

Mobil LCGC biasanya berbobot ringan. Hal ini bisa membuat mobil akan terasa oleng bila dikendarai dengan kecepatan tinggi atau saat sedang berpapasan dengan kendaraan besar di jalan raya yang padat.

4. Fitur keselamatan

Berbeda dengan jenis mobil pada umumnya, fitur keamanan pada mobil LCGC bukan merupakan hal yang wajib. Sehingga sering ditemui tipe mobil LCGC yang

tidak dilengkapi dengan fitur keamanan, hal ini juga berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Fitur keamanan umumnya terdapat pada tipe mobil LCGC khusus yang memiliki harga dengan range paling tinggi pada tipe mobil LCGC.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Sehingga, pemasaran juga dapat disebut sebagai bidang yang menggerakkan roda perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2002), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:4), "Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Sedangkan menurut Oentoro (2010:2), "Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu."

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen untuk mencapai tujuannya, yakni memperoleh laba, melalui beragam kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran prooduk dan nilai, atau dengan kata lain memperhatikan tujuan kedua belah pihak.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni memperoleh laba sebesar-besarnya, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Untuk memenuhi hal ini, perusahaan mengetahui adanya konsep pemasaran. Konsep Pemasaran pada hakekatnya adalah konsep yang berorientasi pada pembeli atau konsumen, yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dalam masing-masing tahap dan operasi yang bertujuan menimbulkan kepuasan dari pembeli atau konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Swastha (2004:181) definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut: “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2005:9), konsep pemasaran agar dapat mudah dipahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut Philip Kotler (2005:9), menjelaskan inti dari konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi dan perilaku di kalangan pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara yang unggul.

2. Pemasar dan Prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar.

3. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan yang konsumen inginkan.

4. Produk atau Tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa.

Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai dan Kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak.

6. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih pihak.

7. Hubungan dan Jaringan Kerja

Pemasaran hubungan memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran.

8. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran penjualan.

9. Rantai pasokan

Rantai pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli akhir.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.

2.3.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Fandy Tjiptono, 1997:6), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar yang paling memungkinkan dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produksi, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, penjualan secara pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Kelima elemen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mengandung dua elemen pokok, yaitu:

1. Pemilihan pasar sasaran (segmentasi pasar)
2. Pengembangan variabel-variabel bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc Carthy (Kotler, 2000:180) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal empat P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Variabel tertentu dibawah masing-masing unsur P dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Produk (Product)	Lokasi/Sistem Distribusi (Place)	Promosi (Promotion)	Harga (Price)
- Kualitas - Fitur - Merek dan kemasan - <i>Product line</i> - Tingkat pelayanan	- Saluran distribusi - Jangkauan distribusi - Lokasi penjualan - Pengangkutan - Persediaan - Penggudangan	- Periklanan - <i>Personal selling</i> - Promosi penjualan - Publisitas	- Tingkat harga - Potongan harga - Waktu pembayaran - Syarat pembayaran - Cadangan

Sumber: Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1998)

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan pada konsumen pada pasar segmen tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi alat-alat bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Perumusan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

2.3.5 Variabel-variabel Bauran Pemasaran

Pada teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000), Bauran Pemasaran terdiri atas variabel – variabel yang juga dikenal dengan Empat P yakni, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi).

2.3.5.1 Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, gagasan. Fandy Tjiptono (1997:95) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi dan ide.

2.3.5.2 Harga

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519).

2.3.5.3 Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80).

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat, hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

2.2.5.4 Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membelinya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian

ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk menggerakkan atau memasarkan produknya, perusahaan dapat mengandalkan dari salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi yang secara umum disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung (Kotler,2000:658)

2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

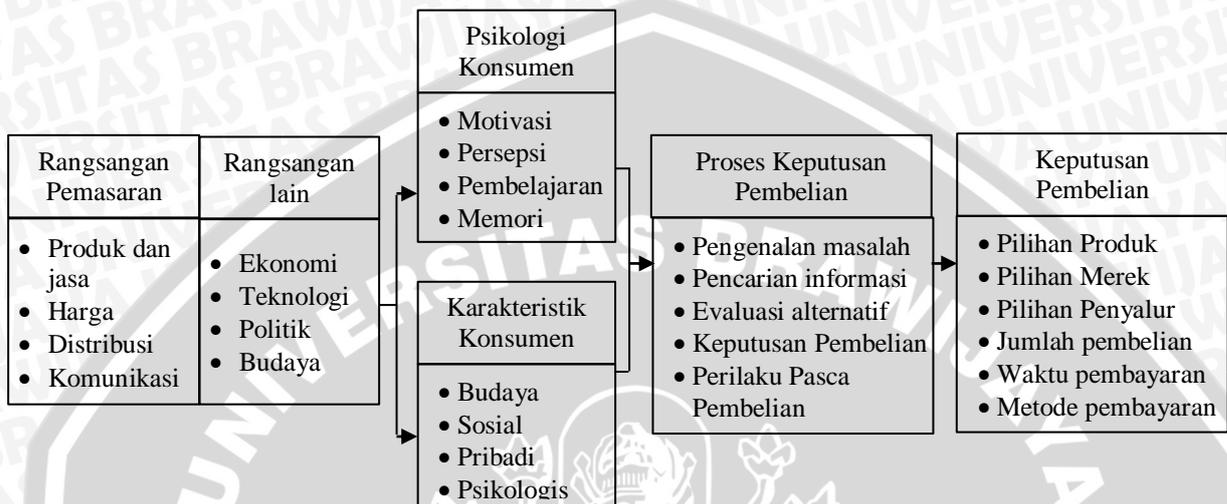
Menurut Kotler (2001:188), perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Kotler (2004:122) mendefinisikan lebih lanjut bahwa perilaku konsumen adalah sikap individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993:5), yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) mengatakan bahwa "*consumer behaviour may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*". Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individual secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh/menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:176), Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.3. Rangsangan

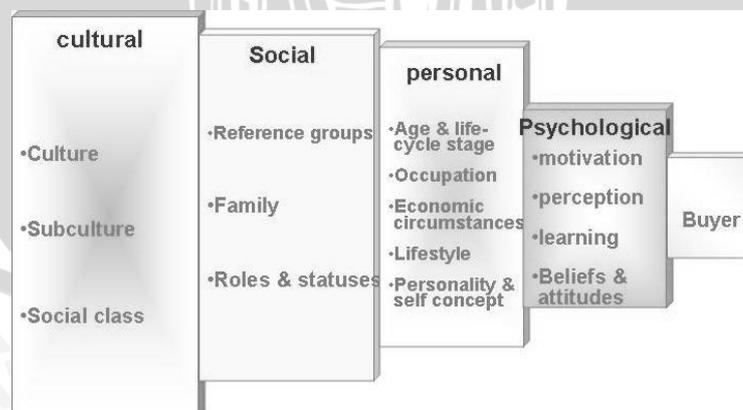
pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas Pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2009)

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:197) pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:



Gambar 2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler (2003)

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil atau dapat dikatakan kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah 2 (dua) orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

b. Keluarga

Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

c. Peran dan status

Seseorang Menjadi anggota banyak kelompok – keluarga, klub dan organisasi. Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

3. Faktor Pribadi atau Personal

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

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda untuk hidupnya. Hal ini dipengaruhi karena manusia memiliki siklus hidup untuk berubah, dengan contoh: orang akan berkembang dari bayi hingga dewasa. Pemasar sering menggunakan strategi siklus hidup manusia sebagai saran untuk melakukan penjualan produk.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan dapat berspesifikasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan 1 (satu) kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup menampilkan pada perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan. Ahli psikologi mengembangkan teori mengenai motivasi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

- c. Pengetahuan
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dialami oleh konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam subbab keputusan pembelian dijelaskan lebih lanjut mengenai pengertian, jenis – jenis hingga proses keputusan pembelian.

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian seorang konsumen melalui suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

Menurut Assael dalam Sutisna (2003:121), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Keputusan yang diambil konsumen melalui proses yang bertahap dan berkesinambungan, mulai dari identifikasi kebutuhan, sampai dengan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses keputusan pembelian seseorang dimulai dengan pengenalan masalah yang disadari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang disukai.

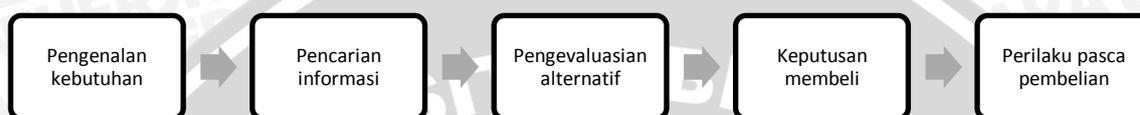
Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2003:121) adalah “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.”.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada

kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2003:224) yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan-tahapan. Dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Tahapan-tahapan seperti yang digambarkan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran (2003)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering mengakibatkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merk dalam alternatif yang didapatkan. Disini, konsumen cenderung akan meminimalkan resiko

berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkannya nanti akan sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pilihan dibuat, dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut teori yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1998:121), ada 7 (tujuh) faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan untuk bentuk produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli dari bentuk produk tersebut.
3. Keputusan tentang merk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjual, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk-produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembelian, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

2.8 Structural Equation Modeling (SEM)

Teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai

rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen, di mana setiap variabel dependen dan independen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung (Waluyo, 2011). Metode SEM juga sering disebut sebagai *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*.

SEM sebagai alat analisis, dapat membantu peneliti untuk menjawab masalah yang bersifat regresif dan dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep (*dimensional*), oleh sebab itu SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Namun di dalam menggunakan SEM sebagai alat analisis, peneliti harus membangun modelnya berdasarkan justifikasi teoritis atau proses nalar yang cukup kuat sehingga analisis faktor yang berlaku di dalam SEM adalah analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factor analysis*) karena bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang digunakan dan mempunyai pijakan teori dan nalar yang cukup dapat mengkonfirmasi faktornya.

Terdapat beberapa konvensi yang berlaku dalam pembuatan diagram SEM, yakni:

1. Variabel terukur (*Measured variable*)

Variabel ini disebut juga *observed variable*, *indicator variable* atau *manifest variable*. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrumen survei. Variabel ini digambarkan dalam bentuk segiempat atau bujur sangkar.



Gambar 2.5 Simbol Variabel Terukur
Sumber: Waluyo (2011)

2. Faktor

Variabel ini disebut juga sebagai variabel laten (*latent variable*) karena merupakan variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Faktor digambarkan sebagai oval atau elips.



Gambar 2.6 Simbol Variabel Laten
Sumber: Waluyo (2011)

3. Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel dinyatakan dalam garis. Bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung yang dihipotesiskan. Bentuk-bentuk garis dari hubungan antar variabel tersebut adalah:

2.8.3 Garis dengan anak panah satu arah

Garis ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas (regresi) yang dihipotesiskan antara dua variabel, di mana variabel yang dituju oleh garis anak panah satu arah ini adalah variabel dependen (endogen) dan yang tidak dituju/ditinggal oleh anak panah satu arah adalah variabel independen (eksogen).



Gambar 2.7 Simbol Hubungan Kausalitas
Sumber: Waluyo (2011)

2.8.4 Garis dengan anak panah 2 arah

Garis ini menunjukkan adanya korelasi antar dua variabel. Bila peneliti ingin meregresi dua buah variabel independen terhadap satu atau beberapa variabel dependen, maka syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen (nilainya kecil). Jadi garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi dan kemudian layak atau tidak dilakukan regresi antar variabel.



Gambar 2.8 Simbol Korelasi Antar Variabel
Sumber: Waluyo (2011)

Dalam pemodelan manajemen, psikologi, sosial dan teknik manajemen industri, peneliti dapat menggunakan dua macam model. Berikut adalah penjelasan dari kedua model tersebut:

1. Model Deskriptif (*Measurement Model*)

Model deskriptif adalah model yang ditujukan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor. Dalam pemodelan SEM model ini disebut sebagai *measurement model* atau model pengukuran karena digunakan untuk mengukur kuatnya struktur dari dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor. *Measurement Model* adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang

menjelaskan sebuah variabel laten. *Measurement Model* akan menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Measurement model dapat dilakukan secara menyeluruh maupun secara parsial. Berikut merupakan tiga model:

a. *Measurement Model Secara Menyeluruh*

Dalam model pengukuran ini, model yang sudah dibuat oleh peneliti berdasarkan justifikasi teori, semua hubungan antara konstruk dengan konstruk digambarkan dengan bentuk garis panah dua arah yang bertujuan untuk menganalisis korelasi. Apabila korelasinya besar dipilih yang besar nilainya, sedangkan variabel independen dengan dependen korelasi diharapkan besar (signifikan).

b. *Measurement Model Secara Parsial*

Dalam cara ini, model pengukuran dilakukan secara terpisah atau dilakukan pada tiap konstruk (*single measurement model*) atau dapat juga dilakukan antara konstruk dengan konstruk atau lebih (*multidimensional model*).

c. Model Prediktif : *Structural Model (Causal Model)*

Dalam model ini, terdapat hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk yang menjelaskan sebuah hubungan kausalitas. Dalam model struktural akan menghasilkan penilaian mengenai validitas prediktif (*predictive validity*).

Dalam membuat pemodelan SEM, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut (Waluyo, 2011):

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan kata lain, tanpa dasar yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Itulah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan uji chi-square digunakan dalam SEM.

Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, membangun hubungan – hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Dalam SEM, hubungan kausalitas dalam sebuah *path diagram* akan dikonversi menjadi persamaan yang terdiri dari persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan model pengukuran (*measurement model*).

3. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi

SEM menggunakan matriks varian/kovarian sebagai input data dalam estimasi yang dilakukannya. Matriks varian/kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

4. Menilai *problem* identifikasi

Tujuan dari penilaian *problem* identifikasi adalah untuk mendeteksi ada tidaknya masalah identifikasi berdasarkan evaluasi terhadap hasil estimasi.

5. Evaluasi model

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Secara keseluruhan, evaluasi terhadap model dilakukan sebagai berikut:

a. Evaluasi asumsi normalitas

Asumsi normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari *software* AMOS. Nilai di luar kritis pada tingkat signifikansi tertentu dapat dikategorikan sebagai distribusi data yang tidak normal dan tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Evaluasi atas *outliers*

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim.

c. Evaluasi asumsi atas multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas.

d. Evaluasi atas kriteria *goodness of fit*

Kriteria *Goodness of Fit* yang harus dipenuhi dalam pengujian kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1) Chi-square (χ^2)

Model yang diuji akan dikatakan baik atau memuaskan jika menghasilkan nilai chi square yang rendah atau kecil. Semakin kecil nilai chi-square, maka semakin baik model yang digunakan dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model, yang dihasilkan dari nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom* (DF). Nilai CMIN/DF yang diterima adalah $\leq 2,0$.

3) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan batas yang dibutuhkan agar model dapat diterima.

4) GFI (*Goodness of Fit*)

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI memiliki rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang diharapkan dari pengujian model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan adalah jika AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*) sedangkan nilai antara 0,90 hingga 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline* model. Nilai TLI yang dijadikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, maka sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran nilai CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi.

Hasil atau *output* dari *software* AMOS akan menghasilkan angka parameter yang kemudian dibandingkan dengan *cut-off value* dari kriteria *goodness of fit* yang secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.4 Tabel Indeks *Goodness of Fit*

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>
X ² Chi Square	Kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Waluyo (2011)

2.9 AMOS

Menurut Waluyo (2011), AMOS merupakan singkatan dari *Analysis of Moment Structure*, yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbuckle yang merupakan salah satu program paling canggih untuk mengolah model-model penelitian teknik manajemen industri dan manajemen yang rumit. Program AMOS mempunyai 2 versi, yaitu versi *Student* dan versi *Production*. Perbedaan dari kedua versi adalah versi *student* hanya bisa digunakan untuk menggambar indikator paling banyak 8 buah, sedangkan versi *production* bisa lebih. *Software* AMOS yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS versi 24.

2.10 Kerangka Pikir Teoritis

Menurut model perilaku konsumen yang dijelaskan Kotler (2003:199), Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya. Titik awalnya adalah model perilaku pembelian yang berupa rangsangan – tanggapan yang terjadi hingga konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu. Pada model yang dibuat oleh Kotler (2003:200), dijelaskan proses awal dari perilaku konsumen merupakan rangsangan yang selanjutnya masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Elemen – elemen bauran pemasaran

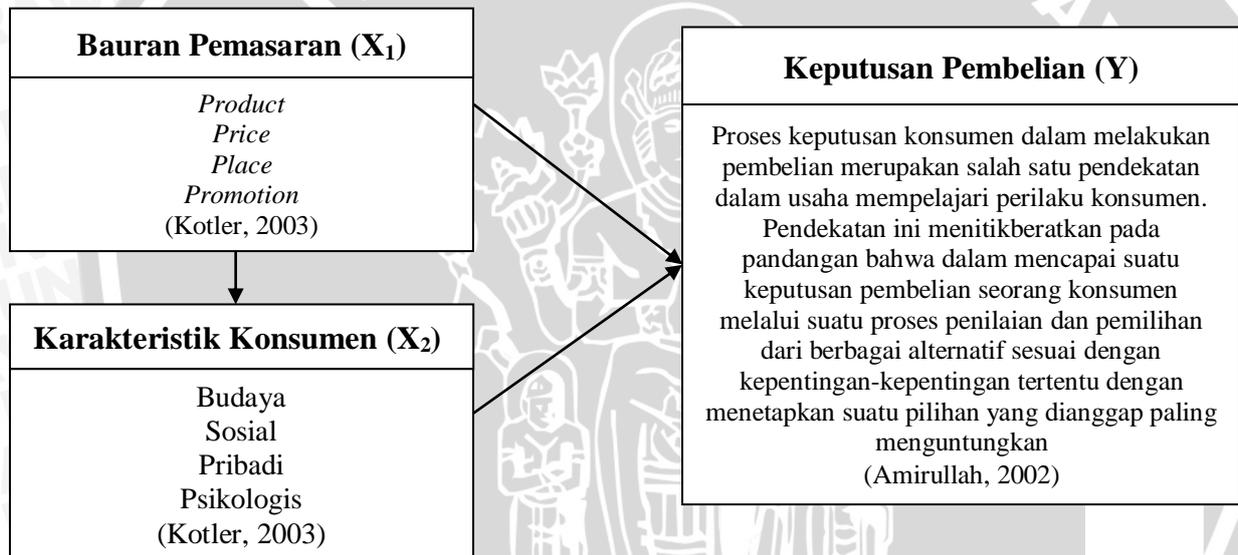
yang terdiri dari 4P dikategorikan ke dalam rangsangan pemasaran, yang tidak lain adalah hal ini merupakan pengaruh eksternal dalam perilaku pembelian konsumen dan merupakan input yang selanjutnya akan mempengaruhi ke tahap selanjutnya, yakni “kotak hitam” pembeli yang terdiri atas Karakteristik Pembeli maupun Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.

Semua input dari rangsangan pemasaran tersebut, akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi, yakni: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar harus memahami bagaimana rangsangan tersebut dapat menjadi sebuah tanggapan dilihat dari kotak hitam konsumen yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan. Bagian kedua merupakan proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk pasar, perusahaan harus mengetahui faktor – faktor apa yang membuat konsumen membeli sebuah produk dan selanjutnya membuat sebuah strategi pemasaran berdasarkan hasil tersebut.

Dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh bauran pemasaran secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh bauran pemasaran secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan variabel karakteristik konsumen sebagai variabel *intervening* atau variabel perantara. Penelitian ini berdasarkan pada model perilaku konsumen yang dinyatakan oleh Kotler (2003) dan beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian untuk membuktikan beberapa aspek dari model perilaku konsumen tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2007) yang mengacu pada model perilaku konsumen Kotler (2003), menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh pada perilaku konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Trimantoro (2007) yang meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam membeli toyota Avanza menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya, menurut penelitian Nasrul (2014), perilaku konsumen yang terdiri dari indikator: Sosial, Budaya, Psikologis dan Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan melalui penelitian Anggraeni (2014) bahwa bauran pemasaran berpengaruh dengan keputusan pembelian mobil

Daihatsu Ayla dengan variabel produk dan harga yang secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Pada model perilaku konsumen, input dari eksternal dan internal konsumen tersebut akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasi oleh perusahaan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler (2003). Menurut Dharmmesta (1998:121) terdapat 7 faktor dalam keputusan pembelian, yakni: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembelian. Penelitian oleh Fatmawati (2011) pada keputusan pembelian mobil merek Daihatsu membuktikan teori tersebut dengan menggunakan indikator – indikator yakni Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan dealer, Jumlah pembelian, Waktu pembelian dan Metode Pembayaran. Berdasarkan hubungan – hubungan antar variabel tersebut, digambarkan kerangka pikir teoritis pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 Kerangka Pikir Teoritis