

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik. Oleh karena itu, sebagai landasan kajian teoritis dalam melakukan penelitian ini diperlukan penelitian terdahulu. Terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang perilaku konsumen terhadap barang dan jasa baik dalam bidang pertanian atau dalam bidang lainnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjang penelitian ini.

Pada penelitian Alamsyah (2010), tentang analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di *Giant Taman Yasmin Bogor*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengkaji proses keputusan pembelian dan menganalisis atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran organik di *Giant Taman Yasmin Bogor*. Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu rasa, harga, kemasan, manfaat, penampilan, kesegaran, daya tahan, keragaman, promosi dan kemudahan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa karakteristik responden mayoritas konsumen sayuran organik *Giant Taman yasmin Bogor* adalah wanita yang sudah menikah. Proses keputusan pembelian sayuran organik memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran organik dan terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, tetapi terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal.

Penelitian Suardika (2014), tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, yang bertujuan untuk menganalisis faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan menganalisis faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian, namun persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik

tetapi harga berpengaruh negatif namun sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Sedangkan faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Penelitian Waskito (2014), tentang persepsi konsumen terhadap makanan organik di Yogyakarta, yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap produk makanan organik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa konsumen makanan organik di Yogyakarta secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan dan keamanan makanan. Responden yang pernah membeli produk makanan organik memiliki tingkat persepsi yang tinggi terhadap atribut kesehatan. Makanan organik dianggap lebih bernutrisi dibandingkan makanan konvensional lainnya dan makanan organik mampu meningkatkan daya tahan tubuh, sedangkan tingkat persepsi yang lebih rendah para konsumen terdapat pada persepsi konsumen terhadap kualitas makanan organik. Responden menganggap bahwa kualitas makanan organik tidak lebih baik dari makanan konvensional.

Penelitian Andari (2016), tentang preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Sultan Agung Yogyakarta, bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen sayuran organik, mengetahui proses keputusan pembelian sayuran organik dan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap sayuran organik di Super Indo Agung Yogyakarta. Sesuai penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa karakteristik konsumen sayuran organik sebagian besar adalah perempuan dikarenakan masih adanya kecenderungan peran perempuan dalam pengambilan keputusan sekaligus eksekusi terkait pembelian barang kebutuhan pokok rumah tangga termasuk sayuran. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa jenis sayuran yang dibeli oleh konsumen laki-laki dan perempuan cenderung berbeda. Jenis sayuran organik yang dibeli oleh konsumen perempuan adalah sayuran yang akan digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sedangkan laki-laki membeli untuk keperluan kesehatan. Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, sebanyak 59% konsumen menyatakan bahwa pembelian sayuran organik dilakukan pada pembelian pertama kali adalah merupakan kesenjangan

atau memang sudah direncanakan atau menjadi rutinitas karena kebiasaan mengkonsumsi sayuran organik. Pada tingkat kepentingan atribut, urutan kepentingan atribut mulai dari yang paling penting adalah kesegaran, keberagaman sayuran, label organik, kemasan, harga dan kemudian merek.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, adanya persamaan dan perbedaan yang diketahui pada setiap penelitian terdahulu. Perbedaan pada peneliti terdahulu yakni, peneliti Alamsyah (2010), pada penelitian analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik di *Giant* Taman Yasmin Bogor, menggunakan atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu atribut rasa, harga, kemasan, manfaat, penampilan, kesegaran, daya tahan, keragaman, promosi dan kemudahan. Peneliti Suardika (2014), menganalisis tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, yang bertujuan untuk menganalisis faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan menganalisis faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayur organik CV *Golden Leaf Farm* Bali. Pada peneliti Waskito (2014), menggunakan atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan dan keamanan makanan yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap produk makanan organik. Sedangkan pada peneliti Andari (2016), menggunakan atribut harga, kemasan, merek, kesegaran dan label organik yang bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian sayuran organik dan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen sayuran organik di Super Indo Agung Yogyakarta.

Berdasarkan adanya persamaan pada peneliti terdahulu, maka adanya perbedaan pada setiap penelitian terdahulu. Pada penelitian Alamsyah (2010), menggunakan analisis Multiciri Fishbein untuk mengidentifikasi atribut dominan pada sayuran organik *Giant* Taman Yasmin Bogor. Penelitian Suardika (2014), menggunakan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling-SEM) bertujuan untuk mendapatkan nilai variabel laten. Variabel Laten adalah *linear agregat* dari setiap indikator. Sedangkan penelitian Waskito (2014), melakukan perhitungan frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai persepsi dan minat beli konsumen terhadap makanan organik

dan peneliti Andari (2016), menggunakan teknik analisis deskriptif dan model sikap angka ideal. Model sikap angka ideal memberikan informasi tentang evaluasi empat konsumen terhadap apa yang dirasakan sesungguhnya oleh konsumen.

Pada uraian penelitian terdahulu diatas adanya persamaan dan perbedaan dengan yang digunakan oleh peneliti. Persamaan peneliti terdahulu dengan yang digunakan peneliti yaitu metode yang digunakan adalah metode Multiciri Fishbein untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur wortel organik, namun ada beberapa peneliti yang menggunakan metode yang berbeda dengan peneliti yaitu metode SEM, perhitungan frekuensi dan *mean* (nilai rata-rata) dan menggunakan model sikap angka ideal memberikan informasi dan mengenai evaluasi empat konsumen terhadap apa yang dirasakan. Persamaan atribut pada peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu harga, rasa, kemasan, manfaat, kesegaran, kebersihan, label dan merek. Namun peneliti menggunakan atribut lainnya sebagai perbedaan atribut yang digunakan peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu ketersediaan produk, ukuran dan warna sayur wortel organik.

2.2 Tinjauan Sayur Organik

Sayuran organik dapat di definisikan sebagai sayuran yang diproduksi yang diproduksi dengan sedikit mungkin atau bebas sama sekali dari unsur-unsur kimia seperti pupuk, pestisida, hormon dan obat-obatan. Menurut Satria (2009), pengertian sayuran organik adalah memenuhi pedoman persyaratan internasional yang ditentukan, misalnya tidak menggunakan bibit GMO (*Genetic Modified Organism*) dan teknologi iradiasi untuk mengawetkan produk, dengan demikian semua proses produksi dilakukan secara alami dari budidaya hingga pengolahannya. Teknik budidaya organik merupakan teknik yang aman, lestari dan mensejahterahkan pertanian dan konsumen. Sayuran yang dapat dibudidayakan di dataran tinggi dengan sistem organik diantaranya sayur kentang, sayur wortel, sayur kubis dan sayur brokoli.

Winarno (2009), menyatakan produk sayuran organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia *artificial* dan atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti dari kotoran hewan atau feses ternak yang

dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan.

Selain itu, Menurut Khomsan (2006), mendefinisikan produk sayuran organik mengacu ke suatu yang mengandung karbon. Seharusnya semua bahan pangan dan sayuran yang mengandung unsur karbon disebut organik. Namun selama ini, masyarakat hanya sekedar mengetahui bahwa istilah organik adalah produk yang dibudidayakan secara organik tanpa pestisida atau pupuk buatan. Sayuran organik merupakan pertanian yang memiliki keunggulan daripada sayuran konvensional. Untuk sayuran organik lebih banyak mengandung air mineral jika dibandingkan dengan sayuran konvensional. Berdasarkan sisi cita rasa, produk sayuran organik lebih lezat, lebih renyah, manis dan lebih tahan lama. Sedangkan sayuran konvensional, kandungan airnya lebih tinggi sehingga rasanya kurang manis dan lebih cepat busuk. Produk sayuran organik juga bebas residu pestisida dan bahan kimia berbahaya. Secara kasat mata, sulit untuk membedakan produk sayuran organik dan non organik.

Menurut Sutomo (2006), tingkat kalsium, potassium, magnesium, sodium, zat besi dan seng pada sayuran organik adalah karena proses radiasi yang dialami oleh produk organik. Sinar radiasi digunakan untuk mengawetkan produk konvensional selain membasmi kuman dan bakteri menghancurkan beberapa komponen molekul kimia dan mengubahnya menjadi radikal bebas. Kandungan vitamin A, B, C, E dan K pada sayuran yang diradiasi berkurang sampai 80%. Produk organik tidak menggunakan teknik pengawetan dengan bahan-bahan kimia sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan sayuran secara organik bertujuan untuk memperbaiki gizi masyarakat dan mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan karena penggunaan bahan kimia sintetis yang berlebihan.

2.3 Teori Tentang Atribut Produk

2.3.1 Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler (2004), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan menurut Sumarwan (2003) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian atribut produk menurut Teguh Budiarto (1993), adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produknya adalah merek, pembungkusan, label, garansi dan produk tambahan.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa definisi atribut produk diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang dipandang penting oleh konsumen untuk melengkapi kebutuhan utama konsumen di dalam pengambilan keputusan.

2.3.2 Komponen-Komponen Atribut Produk

a. Merek

Menurut Knapp (2001), merek didefinisikan sebagai variasi dari suatu yang ditandai dengan atribut khusus. Merek sejati didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

b. Label

Label adalah bagian dari sebuah produk dimana dapat menyampaikan informasi produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan. Menurut Stanton (2000), terdapat tiga macam label menurut yaitu:

1. *Brand label*, adalah nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, adalah yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, adalah label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

c. Kemasan

Pengemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan suatu produk.

d. Mutu

Menurut Kotler dan Amstrong (1983), mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan, fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya relatif terhadap defines tentang mutu tersebut.

2.4 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Mower (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, jasa, pengalaman, pembuangan barang jasa, dan konsumsi. Perilaku konsumen menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah dimulai dengan tahap perolehan akuisi, lalu ke tahap konsumsi dan tahap disposisi produk atau jasa. Saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui saat menggunakannya. Tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seseorang ketika mereka telah selesai menggunakannya. Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Prasetjo, dkk (2005), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian.
2. Menurut Kotler, dkk (2004), perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga.
3. Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen adalah individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang produk atau jasa termasuk pengambilan keputusan.
4. Menurut Simamora (2008), perilaku konsumen adalah suatu tindakan dari setiap individu dalam mengambil suatu keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh barang produk atau jasa di dalam pengambilan suatu keputusan.

Dalam menganalisis perilaku konsumen yang perlu diperhatikan tidak hanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi proses pengambilan keputusan disertai dengan pembelian barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial, belajar formal, informal dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Kebudayaan secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara orang yang tinggal di suatu daerah berbeda dengan daerah lainnya. Sehingga pemasar harus selalu mengerti pergeseran kultur tersebut mampu menangkap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub-budaya terdiri atas bahasa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya.

c. 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 diukur dari faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan. Kelas sosial memperhatikan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

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

a. Kelompok

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Dalam kelompok tersebut biasanya manusia dapat mengekspresikan nilai, mengikuti aturan yang berlaku, menemani karakter anggota kelompok serta lainnya. Anggota keluarga cenderung meniru dan berusaha mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai kelompok. Dengan demikian, setiap anggota berusaha merujuk pada nilai dan karakter kelompok dalam tindakan sehari-harinya. Karena kecenderungan tersebut, maka menjadi peluang bagi pemasar dalam memenuhi nilai dari sebuah kelompok.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam tuntunan agama, politik dan harga diri. Pemasar perlu mengetahui bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing, sehingga dengan memahami hubungan pengambil keputusan dalam suatu keluarga.

c. Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi status dan perannya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya dan setiap peran mempunyai status, orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh umur dan tahapan siklus keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau informasi tertentu pada saat menjalani hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dikeluarkan untuk kebutuhan sehari-hari. Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan untuk menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang diekspresikan dari kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga dapat digambarkan sebagai seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang memandang secara berbeda. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen dan memiliki hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler (2002), faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Motivasi dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Motivasi positif, yaitu proses mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif, yaitu perilaku konsumen untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu secara terpaksa.
3. Motivasi emosional, yaitu perilaku konsumen atas tujuan dengan kriteria bersifat subjektif seperti status, kebanggaan.
4. Perilaku rasional, yaitu perilaku konsumen yang memilih tujuan berdasarkan kriteria seperti berat, harga, ukuran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang sebagai individu untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna. Persepsi tergantung pada sifat-sifat

rangsangan dengan sekelilingnya dan kondisi dari dalam diri sendiri. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan studi penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan hanya suatu pencatatan terhadap situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguat.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menuntungkan atau tidak terhadap suatu obyek.

2.5 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2002), dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk. Pada pemilihan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan seberapa penting produk bagi konsumen dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan. Menurut Lee dan Johnson (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor pribadi adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik individual seperti usia, gender, pendapatan dan sebagainya.
2. Faktor sosial adalah kekuatan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian individual seperti faktor sosial yaitu budaya, kelompok dan status sosial.
3. Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motif, sikap dan kepribadiannya.

Lee dan Johnson (2004), juga mengelompokkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian diawali ketika calon pembeli mengenal suatu kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi adalah calon pembeli yang melakukan pencarian informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah calon pembeli yang mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara memenuhi kebutuhannya dari informasi yang dikumpulkan.
4. Pembelian adalah jadi tidaknya pembelian diputuskan pada tahap ini, seperti periklanan yang memiliki kebutuhan penting dalam mencegah pembeli mengubah pemikirannya.
5. Evaluasi pasca pembelian adalah konsumen yang secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian.

Proses pengambilan keputusan menurut Hawskin (1992) dikategorikan menjadi tiga jenis pengambilan, yaitu:

1. Proses Pengambilan keputusan yang Luas (*extended decision making*)

Proses pengambilan keputusan yang luas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Dalam proses ini, konsumen mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi yang dilakukan terhadap produk akan mengarah pada keputusan pembelian sehingga konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal.

2. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited decision making*)

Proses pengambilan keputusan terbatas adalah jenis pengambilan yang apabila konsumen mengenal masalah kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha

mencari informasi baru tentang produk tersebut. Proses ini berlaku untuk pembelian produk-produk kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk baru dikarenakan bosan dengan produk yang ada atau hanya ingin mencoba merasakan sesuatu yang baru. Proses keputusan ini hanya mengevaluasi aspek sifat dari alternatif yang tersedia.

3. Proses Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses pengambilan keputusan kebiasaan adalah proses keputusan dimana konsumen mengenal masalahnya sehingga langsung mengambil keputusan untuk membeli produk favorit atau kegemarannya. Proses keputusan ini mengevaluasi apabila hanya terjadi produk yang dipilih ternyata tidak bagus atau tidak sesuai yang diharapkan konsumen.