

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan proses penelitian, dibutuhkan suatu referensi dari penelitian terdahulu, untuk melihat sejauh mana penelitian yang sudah dilakukan dan melihat alur pengerjaan penelitian. Agar peneliti selanjutnya dapat mengetahui tahap-tahap bagian yang telah dilakukan dan mengembangkan penelitian terdahulu sesuai dengan tema penelitian yang diteliti. Berikut beberapa penelitian sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini:

Dilakukan beberapa kajian teoritis tentang perilaku konsumen terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Juli Puspasari (2006) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Strawberry Organik” menggunakan analisis sikap fishbein dan analisis multi atribut model maksud perilaku fishbein. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reasoned Action. Menganalisis bahwa faktor ukuran atau bentuk, warna label organik secara bersama-sama merupakan faktor utama atau dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli strawberry organik. Selanjutnya secara berturut-turut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli strawberry organik adalah yang terdiri dari keamanan konsumis dan cita rasa, lalu harga.

Anny Vermandani (2005) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wortel Organik” menggunakan analisis sikap dan perilaku fishbein juga analisis multi atribut model maksud perilaku fishbein. Menganalisis bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian wortel organik di Kecamatan Belimbing, Malang berdasarkan pada faktor dominan yang meliputi variabel ketahanan, warna, ukuran atau bentuk dan kemanan dikonsumsi. Sedangkan faktor yang kurang dominan yang juga mempengaruhi lainnya adalah variabel kemasan, kemudahan didapat, cita rasa dan harga wortel organik.

Sukristiyantik (2007), yang mengkaji mengenai perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian beras organik, mendeskripsikan adanya berbagai atribut yang melekat pada beras organik yaitu harga, citarasa, label organik, aman dikonsumsi, jaminan kesehatan, ketersediaan di pasar dan

promosi. Dari hasil analisis Cochran Q Test memperlihatkan bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik adalah atribut harga, citarasa, aman dikonsumsi dan jaminan kesehatan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli beras organik lebih mengutamakan alasan kesehatan.

Reviana (2011) mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian apel lokal dan apel impor di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis logit. Didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di daerah penelitian dalam membeli buah apel baik apel lokal maupun apel impor adalah varietas, jenis, warna, ukuran dan harga. Harga jual dan stok penjualan apel lokal maupun apel impor berpengaruh nyata terhadap nilai volume penjualan. Makin tinggi harga jual dan stok penjualan buah apel lokal dan impor makin tinggi pula nilai volume penjualannya.

Kusuma Mahabirama (2008) yang mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi buah apel lokal dan apel impor di Kabupaten Badung Bali diperoleh perbedaan atribut-atribut yang mendasari konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi buah apel lokal atau buah apel impor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis Cochran Q Test dan analisis logit. Sehingga didapatkan hasil yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi buah apel lokal atau buah apel impor adalah kebiasaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan. Dalam hal ini semakin terbiasa konsumen mengkonsumsi buah apel, maka peluang konsumen untuk mengkonsumsi buah impor semakin besar. Semakin banyak jumlah anggota keluarga mengkonsumsi buah apel, maka peluang konsumen untuk mengkonsumsi buah apel impor semakin besar. Semakin besar pendapatan konsumen, maka peluang konsumen untuk mengkonsumsi buah apel lokal semakin besar.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini lebih mengarah kepada atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan menganalisis faktor yang paling dominan

dalam pembelian produk sayur bayam hijau di pasar modern Kota Malang. Sedangkan tujuan sama dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berpengaruh terhadap pembelian produk sayuran organik maka digunakan analisis regresi logistik (logit) sedangkan dalam penelitian sebelumnya metode yang digunakan berbeda-beda yaitu analisis regresi berganda, principal component analysis dan metode of successive interval. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian sayur bayam hijau digunakan analisis variabel dominan dengan membandingkan nilai koefisien antar koefisien regresi (beta).

## 2.2 Pertanian Organik

Sutanto (2002) mendefinisikan pertanian organik sebagai suatu sistem produksi pertanian yang berdasarkan daur ulang secara hayati. Daur ulang hara dapat melalui sarana limbah tanaman dan ternak, serta limbah lainnya yang mampu memperbaiki status kesuburan dan struktur tanah. Secara lebih luas, (Sutanto, 2002), menguraikan bahwa menurut para pakar pertanian Barat sistem pertanian organik merupakan "hukum pengembalian (*law of return*)" yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanaman maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberikan makanan pada tanaman. Filosofi yang melandasi pertanian organik adalah mengembangkan prinsip-prinsip memberikan makanan pada tanah yang selanjutnya tanah menyediakan makanan untuk tanaman (*feeding the soil that feeds the plants*) dan bukan memberi makanan langsung pada tanaman.

Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya, serta tidak merusak lingkungan alam. Menurut sub direktorat pengelolaan lingkungan (2005) dalam Kholfiyatun (2013) tujuan dari pengembangan pertanian organik antara lain:

1. Meningkatkan pendapatan petani karena adanya efisiensi pemanfaatan sumber daya dari "impressive premium" produk.

2. Menghasilkan pangan yang cukup, aman dan berkualitas sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat dan sekaligus daya saing produk agribisnis.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi petani.
4. Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian.
5. Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang, serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
6. Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan sosial di pedesaan.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut pertanian organik harus didasari dengan prinsip-prinsip. Prinsip-prinsip tersebut berisi tentang sumbangan yang dapat diberikan pertanian organik bagi dunia dan merupakan sebuah visi untuk meningkatkan keseluruhan aspek pertanian secara global. Berdasarkan IFOAM (2005) dalam [www.biocert.or.id](http://www.biocert.or.id) terdapat empat prinsip yang harus digunakan agar pertanian organik dapat dilaksanakan dengan baik.

1. Prinsip Kesehatan

Pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan. Prinsip ini menunjukkan bahwa kesehatan tiap individu dan komunitas tak dapat terpisahkan dari kesehatan ekosistem. Tanah yang sehat akan menghasilkan tanaman yang sehat untuk hewan maupun manusia. Peran pertanian organik baik dalam produksi, pengolahan, distribusi dan konsumsi bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan kesehatan ekosistem dan organism, dari yang terkecil yang berada di dalam tanah hingga manusia. Secara khusus, pertanian organik dimaksudkan untuk menghasilkan makanan bermutu tinggi dan bergizi yang mendukung pemeliharaan kesehatan dan kesejahteraan.

2. Prinsip Ekologi Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan. Prinsip ekologi meletakkan pertanian organik dalam sistem ekologi kehidupan. Prinsip ini menyatakan bahwa produksi didasarkan pada proses dan daur ulang ekologis. Makanan dan kesejahteraan diperoleh melalui ekologi suatu lingkungan produksi khusus, sebagai contoh,

tanaman membutuhkan tanah yang subur, hewan membutuhkan ekosistem peternakan, ikan dan organisme laut membutuhkan lingkungan perairan. Pertanian organik dapat mencapai keseimbangan ekologis melalui pola sistem pertanian, membangun habitat, pemeliharaan keragaman genetik dan pertanian.

3. Prinsip Keadilan Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama. Keadilan dicirikan dengan kesetaraan saling menghormati, berkeadilan dan pengelolaan dunia secara bersama, baik antar manusia dan dalam hubungannya dengan makhluk hidup lain. Prinsip ini menekankan bahwa mereka yang terlibat dalam pertanian organik harus membangun hubungan manusiawi untuk memastikan adanya keadilan bagi semua pihak di segala tingkatan; seperti petani, pekerja, pemroses, penyalur, pedagang dan konsumen.
4. Prinsip Perlindungan Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan generasi berikutnya serta lingkungan hidup. Pertanian organik merupakan suatu sistem yang hidup dan dinamis yang menjawab tuntutan dan kondisi yang bersifat internal maupun eksternal. Para pelaku pertanian organik didorong meningkatkan efisiensi dan produktifitas, tetapi tidak boleh membahayakan kesehatan dan kesejahteraannya. Oleh karena itu teknologi baru dan metode-metode yang sudah ada perlu dikaji dan ditinjau ulang. Maka diperlukan penanganan atas pemahaman ekosistem dan pertanian yang tidak utuh. Pertanian harus mampu mencegah terjadinya resiko merugikan dengan menerapkan teknologi tepat guna dan menolak teknologi yang dapat diramalkan akibatnya, seperti rekayasa genetika.

Produk yang dapat dikatakan organik harus dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Pada saat proses penanaman dilakukan tanpa bahan kimia, fertilisasi atau zat penumbuh (*genetically modified organisme*), dan
2. Menggunakan cara bertanam dengan metode penanaman yang baik seperti menanam dengan manual dan bantuan dari alam.

Kegunaan budidaya organik pada dasarnya adalah untuk meniadakan atau membatasi kemungkinan adanya dampak negatif yang timbul akibat budidaya konvensional yang menggunakan bahan kimia. Manfaat sistem pertanian organik antara lain (Sutanto 2002):

1. Menghemat penggunaan hara tanah, berarti memperpanjang umur produktif tanah.
2. Melindungi tanah terhadap kerusakan karena erosi dan mencegah degradasi tanah karena kerusakan struktur tanah (pemampatan tanah).
3. Menghindarkan kemungkinan risiko kekeringan dan memperbaiki ketersediaan hara tanah dan hara yang berasal dari pupuk mineral, berarti meningkatkan penggunaan dan sekaligus menghemat penggunaan pupuk buatan yang harganya semakin mahal.
4. Menghindari terjadinya ketimpangan hara, bahkan dapat memperbaiki neraca hara dalam tanah.
5. Melindungi tanaman dari stress oleh unsur-unsur yang ada dalam tanah atau yang masuk ke dalam tanah dari bahan-bahan pencemar.
6. Tidak membahayakan flora dan fauna tanah, bahkan seharusnya dapat menyehatkannya. Itu berarti pertanian organik mempunyai daya untuk memelihara tanah.
7. Tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, khususnya atas sumber daya air, karena zat-zat kimia yang terkandung berkadar rendah dan berbentuk senyawa yang tidak mudah larut.
8. Dapat menekan biaya produksi karena pupuk yang digunakan adalah pupuk organik yang dihasilkan dari bahan-bahan yang tersedia di dalam usahatani itu sendiri dan pupuk hayati dalam jumlah yang relatif sedikit.
9. Merupakan teknologi berkemampuan ganda (sumber har dan pembenah tanah) sehingga cocok sekali untuk diterapkan pada tanah-tanah yang memiliki masalah ganda yang terdapat cukup luas terutama di luar Pulau Jawa.

### 2.3 Sayur Bayam Hijau Organik

Satu-satunya sayuran yang termaksud dalam famili *Amaranthaceae* ialah bayam (*Amaranthus sp.*) tanaman ini berbentuk perdu dan semak. Bayam banyak digemari masyarakat Indonesia karena rasanya enak, lunak dan dapat memperlancar pencernaan. Selain itu, bayam banyak mengandung vitamin A dan C serta sedikit vitamin B. Bayam pun banyak mengandung garam-garam mineral yang penting seperti kalsium, fospor dan besi (Hartati, 2013).

#### 1. Jenis bayam

Bayam ada yang dibudidayakan, ada juga yang tidak dibudidayakan. Bayam yang liar dan tidak dibudidayakan ada dua jenis, yaitu bayam tanah (*Amaranthus blitum L.*) dan bayam berduri (*Amaranthus spinosus L.*). Bayam tersebut enak dimakan walaupun agak keras dan kasap. Warna batangnya kemerah-merahan. Sementara itu, bayam yang biasa ditanam (diusahakan) umumnya berbiji hitam, diantaranya bayam cabut dan bayam tahunan (Yati dan Ersi, 2014).

##### a. Bayam cabut (*Amaranthus tricolor L.*)

Batang bayam cabut atau biasa disebut bayam sekul ada yang berwarna kemerah-merahan (bayam merah) dan ada yang hijau keputih-putihan (bayam putih). Bayam sekul berbunga pada ketiak daun. Jenis bayam ini biasa dijual dengan akarnya dalam bentuk ikatan besar sebagai lingkaran dua jari. Adapun jenis bayam cabut yang dianjurkan ditanam ialah giti hijau dan giti merah.

##### b. Bayam tahun (*Amaranthus hybridus L.*)

Bayam tahun yang biasa disebut bayam sekop atau bayam kakap ini berdaun lebar. *Amaranthus hybridus* memiliki dua varietas, yaitu varietas caudatus dan varietas paniculatus.

Varietas caudatus berdaun agak panjang, berujung runcing dan berwarna hijau atau merah tua. Bunganya merangkai panjang di ujung-ujung batang. Sementara itu, varietas paniculatus memiliki dasar daun yang lebar dan berwarna hijau. Rangkaian bunganya panjang dan terbesar di ketiak daun atau cabang, tetapi lebih teratur daripada varietas caudatus.

Bayam tahun ada yang berbiji putih, dikenal dengan nama bayam maksi (*Amaranthus hypochondriacus*). Biji bayam bayam maksi enak dimakan

sebagai bubur atau campuran roti. Sewaktu masih kecil, batang bayam maksi berwarna merah, setelah dewasa berwarna hijau kemerahan.

Jenis bayam lainnya adalah bayam belanda atau spinach/spinas (*Spinacea oleracea*). Spinas yang terkenal adalah marisca, samba dan movera. Spinas hanya baik ditanam di dataran tinggi. Jenis bayam ini sangat terkenal dan enak.

## 2. Bertanam Bayam

Bayam dapat tumbuh sepanjang tahun, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Oleh karena itu, tanaman ini dapat ditanam di kebun dan pekarangan rumah. Bayam yang ditanam di pekarangan biasanya jenis *Amaranthus hybridus*. Ada pula bayam yang biasa ditanam di tegalan, yaitu jenis bayam seku. Waktu menanam yang baik ialah pada awal musim hujan atau pada awal musim kemarau.

Bayam akan tumbuh dengan baik bila ditanam pada tanah dengan derajat keasaman (Ph tanah) sekitar 6-7. Bila pH kurang dari 6, tanaman bayam akan merana. Sementara itu, pada pH di atas 7, tanaman bayam akan mengalami klorosis, yaitu timbul warna putih kekuning-kuningan, terutama pada daun yang masih muda.

## 3. Manfaat bayam

Bayam mengandung protein, lemak, karbohidrat, zat besi, kalium, kalsium, amarantin, rutin, purin, klorofil, fithohormon, serta vitamin A, B dan C yang dimana bermanfaat dapat memperbaiki daya kerja ginjal dan melancarkan pencernaan, juga dapat mengatasi tekanan darah rendah, anemia, memperkuat akar rambut, membersihkan darah sehabis melahirkan, dan mencegah pengeroposan tulang.

Sayuran organik merupakan komoditas sayuran yang banyak diminati untuk dikembangkan pada saat ini yang dihasilkan dari budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Keistimewaan dari sayuran organik adalah mengandung antioksidan 10-50 persen di atas sayuran nonorganik. Zat antioksidan atau biasa dikenal sebagai zat yang membantu dan dibutuhkan oleh tubuh serta dapat menyembuhkan penyakit yang merupakan zat kekebalan tubuh. Sayuran dan buah organik diketahui mengandung vitamin C dan

mineral esensial, seperti kalium, fosfor, magnesium, zat besi dan krom, lebih tinggi dibanding dengan nonorganik (Isdiyanti, 2007).

Sayuran organik merupakan sayuran yang dihasilkan dari pertanian yang bersifat ramah lingkungan dan lebih kepada konsep alam (*back to nature*). Budidaya pertanian yang dilakukan tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Hal tersebut membuat sayuran organik bebas dari residu kimia sehingga layak dikonsumsi dan menyehatkan.

Manfaat yang ditimbulkan dari membiasakan diri mengkonsumsi makanan organik antara lain mengurangi masukan bahan kimia beracun ke dalam tubuh, meningkatkan masukan nutrisi bermanfaat seperti vitamin, mineral, asam lemak esensial dan antioksidan, menurunkan risiko kanker, penyakit jantung, alergi dan hiperaktivitas pada anak-anak (Isdiyanti, 2007).

## 2.4 Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pakar yang berpendapat mengenai pengertian perilaku konsumen dalam Danang Sunyoto (2013), beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA, mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi., perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000).
2. Menurut Engel et. all (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Beberapa perspektif dari subjek ini, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistic*), dan antar budaya (*intercultural*).

3. Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang tersebut tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut atau menggunakan produk tersebut.
4. Menurut pendapat pakar (Anwar Mangkunegara, 1998 dalam Danang Sunyoto, 2013) yaitu:
  - a. David L. Loudon, et all (1984), mengemukakan bahwa “*Consumer behaviour may be defined as desicion and psysical activity individuals angage in when evaluating, acquaring, using org disposing of goods and service.*” (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.
  - b. Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf, menjelaskan bahwa “*Consumer behaviour are acts, processes and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of and consequent experience with product, service and other resources.*” (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.
5. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen memperlihatkan bagaimana konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan kecenderungan terhadap barang dan jasa dimana barang atau jasa tersebut diharapkan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memfokuskan tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya yaitu waktu, uang dan usaha untuk mengkonsumsi barang dan jasa.

Dari beberapa pendapat para pakar mengenai perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen meliputi pertimbangan dari segi, waktu, biaya, kegunaan, kebutuhan, tempat dan intensitas secara matang dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang ekonomis dan sesuai dengan yang diharapkan.

#### 2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Macam-macam model perilaku konsumen Basu Swastha dan Hani Handoko (1987) dalam Danang Sunyoto (2013), adalah:

##### 1. *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior*

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu:

- a. Input: variabel input ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen. Dorongan ini meliputi dorongan komersial, yaitu dorongan signifikansi yang berupa merek dan dorongan simbolik yang berupa hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan.
- b. Susunan hipotesis: merupakan proses interen dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan dan susunan belajar.
- c. Output: adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

- d. Variabel-variabel eksogen: variabel-variabel eksogen ini meliputi pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, faktos sosial, organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Jadi secara ringkas model Howard Sneth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode.

1. Model Engle, Kolat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

2. Model Nicosia

Model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Ada empat komponen dasar pada perilaku konsumen, yaitu:

- a. Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen.
- b. Bidang dua pencaharian data dan penilaiannya.
- c. Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi kegiatan untuk membeli.
- d. Bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut.

3. Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi. Manajemen pemasaran dapat menggunakan model ini untuk menyesuaikan program pemasaran dengan strategi segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

4. Model Gawson

Model Gawson menitikberatkan pada pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen.

Model Gawson ini mendasarkan pada teori psikologi bentuk (*Gestalt theory*) dan teori psikologi bidang (*field theory*). Persepsi subjektivitas dan hubungan antarbidang dipengaruhi faktor-faktor kualitatif yang menentukan keputusan untuk membeli dari konsumen.

5. Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, di mana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan.

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkat pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama itu terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan kedua, yaitu kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan ketiga, yaitu kebutuhan milik dan kecintaan, kebutuhan keempat, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan sampai akhirnya terpenuhinya kebutuhan kelima, yaitu kebutuhan akan kenyataan diri.

6. Model Markov

Model Markov menekankan pada perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

7. Model perilaku pembeli industri

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks dari pada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Titik berat dari model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersama. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk keputusan membeli. Selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembeliannya. Dengan adanya dua faktor tersebut (banyaknya individu yang terlibat dan faktor teknis barang industri) menyebabkan semakin lama keputusan membeli itu diambil.

Berdasarkan uraian di atas maka motif utama pembuatan model perilaku konsumen adalah memahami proses keputusan tersebut. Manajer harus mempunyai posisi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat kepada

individu, adanya model-model tersebut sangat membantu untuk mengarahkan kegiatan pemasaran agar dapat melayani konsumen dengan baik.

### 2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Niat pembelian yang dimiliki oleh konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian dan faktor-faktor eksternal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Aizen, 1975). Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi keinginan konsumen membeli produk tersebut menurut Dodds, et, al., 1991 dalam Schiffman & Kanuk, 2000. Niat pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal dalam memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif-alternatif dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1998; Dodds et, al., Schiffman & Kanuk, 2000).

Pembelian merupakan suatu proses dimana kegiatan pembelian itu sendiri merupakan salah satu tahapan dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keberhasilan dapat tercapai apabila para pemasar dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus: seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan: seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen pembelian, seperti apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses keputusan pembelian konsumen terjadi melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi hasil pembelian (Kotler, 2005).

1. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Engel et. Al (1994), perilaku proses keputusan selalu dinilai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian suatu produk terjadi ketika kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan ketidaksesuaian yang terjadi pada kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga berada pada suatu tingkat ambang. Jika ketidaksesuaian tersebut berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhanpun tidak terjadi.

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2001), sumber-sumber informasi konsumen terdidi dari empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kerabat.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, pedagang dan perantara.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Sumarwan (2003) evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilih sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi alternatif produk dengan mempertimbangkan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan setiap alternatif dan menentukan kriteria pemilihan. Kriteria ini biasanya akan bervariasi sesuai dengan kepentingan relatif dari masing-masing konsumen, dengan kriteria-kriteria tersebut konsumen menentukan beberapa alternatif yang salah satunya akan dipilih. Kotler (2001) mengemukakan bahwa konsumen yang melakukan evaluasi alternatif berusaha memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen akan memandang produk sebagai serangkaian produk dengan atribut yang berbeda.

Atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol akan mendapat perhatian dari konsumen. Selain itu pasar suatu produk dapat disegmentasikan berdasarkan atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok atau konsumen yang berbeda.

#### 4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap perilaku pembelian yang dilakukan. Sikap ini dapat memberikan motivasi positif atau motivasi negatif terhadap konsumen. Motivasi positif akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sedangkan motivasi negatif akan menyebabkan konsumen mengabaikan preferensi yang telah diberikan terhadap produk atau jasa yang diakhiri dengan tidak terjadinya keputusan pembelian. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi, seperti adanya kebutuhan lain yang lebih mendesak, kehilangan dan sebagainya.

Menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah:

- a. Faktor budaya: kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.
- c. Faktir kepribadian: usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.
- d. Faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku konsumen setelah pembelian adalah mengevaluasi alternatif seperti halnya sebelum pembelian, evaluasi ini menyangkut puas atau tidaknya konsumen dan keputusannya dalam membeli suatu produk. Konsumen yang puas aka tetap menggunakan produk dan akan memberikan pengaruh yang prositif terhadap produk tertentu. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka mereka akan menghentikan pembelian produk atau akan menceritakan hal yang kurang baik kepada orang lain mengenai produk tersebut.

#### 2.4.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. *Marketing Mix* mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga *marketing mix* harus

dilakukan dengan penuh pertimbangan yang tepat. Menurut Tjiptono (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran sebuah perusahaan adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.

Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Merupakan bentuk penawaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan suatu produk barang yang berbeda dari produk milik pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb, et all. 2001).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang dan fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler 2005). Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk tersebut dinamakan karakteristik produk. Menurut Engel, *et.al* (1995), karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan disebut sebagai atribut produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu : atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak

menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2004).

## 2. Harga

Merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb,dkk 2001). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar diantaranya yaitu perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 3. Promosi

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan keunggulan, manfaat produk tertentu kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dijualnya. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### a. Advertising

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

b. *Personal Selling*

*Personal Selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk dimana bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang bukan hanya calon pembeli/pengguna, tetapi sudah berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pembeli.

c. *Word of Mouth*

Dalam hal ini pelanggan dengan senang hati akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam membeli, memakai, suatu produk yang dibelinya termasuk layanan yang diterimanya saat mendapatkan produk tersebut. Pengaruh omongan pelanggan yang berbicara kepada orang lain sangatlah besar pengaruhnya terhadap barang atau usaha yang menjualnya.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*), kemudahan akses terhadap lokasi usaha bagi semua para pelanggan dan calon pelanggan potensial. Sehingga tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga mutlak diperhatikan.

#### 2.4.5 Tinjauan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Menurut Suwarman (2003) pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk karena seringkali dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin masih merasa bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai rupiah menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia tidak cukup untuk membeli produk tersebut.

3. Produk yang dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

#### 2.4.6 Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam menurut Engel et, all (1995), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termaksud pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah dari hasil proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen yang seringkali sudah mengetahui, ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke toko, namun mereka tidak mengetahui merek apa yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di toko. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelum dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termaksud pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan seringkali muncul ketika konsumen berada ditoko atau pusat perbelanjaan. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu, salah satunya adalah display yang menarik perhatian konsumen. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasaknkebutuhan yang mendesak untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

#### 2.4.7 Proses Pembelian

Sebagian besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen (*consumer-goods purchase*) dilakukan di toko eceran. Peter dan Olson (2000) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pengambilan barang-barang konsumen di toko eceran, seperti yang diuraikan berikut:

## 1. Tahap Pra Pembelian

Pada tahapan ini, beberapa perilaku terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari Informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi maupun internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual mengenai produk, merek maupun tokonya.
- b. Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli atau toko yang akan dikunjungi, konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan digunakan untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk sebaiknya menggunakan uang sebagai media utama penukaran. Uang yang digunakan beragam bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik berupa uang kertas atau koin. Konsumen akan menggunakan cara pembayaran lainnya.

## 2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan konsumen untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia akan membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara akan dilakukan oleh pemilik toko agar bisa menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi tokonya.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mendatangi tokonya, sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli oleh konsumen.
- c. Transaksi. Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran antara barang dengan uang. Memindahkan

pemilikan barang dari toko kepada konsumen, kenyamanan seorang konsumen berbelanja di toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

#### **2.4.8 Keputusan Pembelian**

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). 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 membeli serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap barang dan 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.

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. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih mungkin

penggantian jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Menurut Suwarman (2003) pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk karena seringkali dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin masih merasa bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai rupiah menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
3. Produk yang dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

## **2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian**

Tinjauan teoritis ini digunakan sebagai landasan dalam mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang akan digunakan untuk penelitian. Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Assauri (1999) proses keputusan dipengaruhi oleh peran intiator (pengambil keputusan), influencer (orang yang mempengaruhi), deciser (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 yang secara keseluruhan memiliki pengaruh positif. Sedangkan menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya
  - a. Kebudayaan

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di setiap

negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan memiliki subkebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, rasa dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar dan penting orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*). Kelompok adalah orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang

seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia

Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda-beda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun akan berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat bersepeialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan suatu kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

### 4. Faktor Psikologis

#### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, 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 harga diri, kebutuhan diterima.

## b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bersikap bereaksi. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak berbeda karena perbedaan persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

## c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*) yang saling menguatkan.

## d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Kebudayaan			
Kultur	Sosial	Personal	
	Kultur rujukan	Usia	Psikologi
Subkultur		Tahap daur hidup	Motivasi
	Keluarga	Jabatan	Persepsi
Kelas sosial		Keadaan ekonomi	Learning
	Peran Status Sosial	Gaya hidup	Kepercayaan
			Kepribadian
		Konsep diri	

Gambar 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Sumber: Simamora, 2002

Dari teori yang dituliskan diatas, dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat digunakan acuan dalam pembentukan variabel pada penelitian.

## 2.6 Analisis Model Logit

Menurut JF Hair (1998), model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yaitu variabel yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Model logit tersebut memungkinkan estimasi persamaan regresi yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada direntang nilai antara 0 dan 1.

Berikut ini tahap pengujian analisis logit:

a. Mengestimasi model regresi logit

Regresi logistik walaupun hanya memiliki satu variasi estimasi koefisien pada masing-masing variabel bebasnya, seperti regresi berganda namun cara mengestimasi yang digunakan berbeda. Regresi berganda menggunakan metode least square yang meminimumkan perbedaan sum of square dari nilai aktual dengan nilai prediksi dari variabel dependen. Sifat nonlinear dari transformasi logistik mensyaratkan dengan prosedur yang berbeda, yaitu prosedur maximum likelihood, menggunakan cara yang berulang-ulang untuk menentukan “most likely” estimasi untuk koefisien.

b. Interpretasi koefisien

Pada interpretasi koefisien logit perlu dilakukan transformasi karena dependen bersifat dikotomi dan dari nilai dikotomi tersebut menghasilkan perkiraan estimasi dari probabilitas. Variabel dependen dalam regresi logistik ditransformasikan sehingga disebut logistik transformasi. Ketika transformasi digunakan dalam regresi logistik maka koefisiennya sedikit banyak berbeda makna dengan regresi yang variabel dependennya skala rasio.

$$E(\mathbf{y}|\mathbf{x}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i}}$$

(JF Hair, 1998)

Fungsi (x) merupakan fungsi non linear sehingga perlu di lakukan transformasi logit untuk memperoleh fungsi linear agar dapat dilihat hubungan antara variabel dependen (y) dengan variabel independen (x). Bentuk logit dari (x) dinyatakan sebagai g(x) yaitu:

$$g(x) = \ln \left[ \frac{\gamma(x)}{1 - \gamma(x)} \right]$$

(JF Hair, 1998)

Prosedur untuk menghitung koefisien dari regresi logistik adalah membandingkan probabilitas dari terjadinya kejadian dengan probabilitas tidak terjadinya kejadian sebagai odds ratio yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Prob (event)}}{\text{Prob (non event)}} = g(x) = \ln \left[ \frac{\gamma(x)}{1 - \gamma(x)} \right] = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i}$$

(JF Hair, 1998)

Koefisien-koefisien estimasi ( $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i$ ) adalah pengukuran terhadap perubahan pada ratio probabilities. Hasil tersebut nantinya berbentuk logaritma sehingga perlu ditransformasikan kembali (antilog) sehingga efek relatif pada probabilities mudah untuk dinilai.

c. Penilaian Goodness of fit pada estimasi model

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa estimasi koefisien logit menggunakan prosedur maximum likelihood sehingga untuk penilaian model fitnya akan berbeda dengan regresi berganda. Model fit yang bagus untuk logit memiliki nilai  $-2LL$  yang kecil. Minimum nilai  $-2LL$  adalah 0 (betul-betul fit mempunyai likelihood 1 dan  $-2LL$  adalah 0). Nilai persamaan likelihood yang bagus digambarkan sebagai perbedaan perubahan dalam memprediksi satu persamaan yang fit dibandingkan dengan yang lainnya. Transformasi logaritma dapat dilakukan dengan mengubah fungsi likelihood digantikan dengan fungsi log likelihood. Fungsi logaritma bersifat monoton naik, sehingga jika log-likelihood mencapai maksimum maka fungsi likelihood juga demikian.

Pada pengujiannya sendiri untuk pengujian statistik chi-square berbeda dengan nilai  $R^2$  sebagai ukuran overall model fit yang digunakan sebagai koefisien determinasi dalam regresi berganda. Periset dapat juga membangun nilai pseudo  $R^2$  (nagelkerke) untuk regresi logistik sama dengan nilai  $R^2$

dalam analisis regresi.  $R^2$  untuk model logit ( $R^2_{\text{logit}}$ ) dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2_{\text{logit}} = \frac{-2LL_{\text{null}} - (-2LL_{\text{model}})}{-2LL_{\text{null}}}$$

(JF Hair, 1998)

d. Pengujian signifikansi pada koefisien

Regresi logistik dapat untuk menguji hipotesis bahwa koefisiennya berbeda dari 0 (makna 0 adalah odds ratio tidak berubah dan probabilitasnya tidak berpengaruh). Dalam multiple regression nilai t digunakan untuk menilai signifikansi dari masing-masing koefisien. Regresi logistik menggunakan statistik yang berbeda yaitu wald statistik (Hair, 1998).

Teori yang dituliskan di atas, dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan dalam merumuskan tahapan analisis regresi logistik. Mulai dari menentukan model logistik yang menggunakan pendekatan MLE (Maximum likelihood), interpretasi koefisien, penentuan fit tidaknya model hingga pengujian signifikansi koefisien.

## 2.7 Analisis Variabel Dominan

Beberapa metode seringkali digunakan untuk membandingkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dianalisis menggunakan analisis regresi. Tujuannya adalah untuk menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Salah satu yang banyak digunakan adalah dengan membandingkan antar koefisien regresi (*beta*). Pada beberapa variabel yang memiliki satuan yang sama, penggunaan metode ini memang dapat menemukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan.

Menurut Kotler (1999), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa para produsen kepada konsumen atau pihak yang menggunakannya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran terjadi karena adanya kegiatan manusia untuk memperlancar dan menyempurnakan adanya benda yang dipertukarkan, adanya penjual dan pembeli, membuat keputusan untuk menentukan produk, pangsa pasar, harga dan promosinya.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, perusahaan harus dapat merumuskan konsep-konsep manajemen pemasaran yang nantinya akan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan itu sendiri. Untuk mengetahui variabel bebas (harga, manfaat, kesegaran, label organik, pendapatan, pendidikan dan usia) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian sayur bayam hijau organik dan sayur bayam hijau anorganik (Y), maka dapat diketahui dengan menggunakan nilai koefisien beta yang distandarisasi. Nilai koefisien beta yang distandarisasi pada variabel bebas (harga, manfaat, kesegaran, label organik, pendapatan, pendidikan dan usia) paling tinggi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian sayur bayam hijau organik dan sayur bayam hijau anorganik (Y), sehingga nantinya akan diketahui variabel bebas (harga, manfaat, kesegaran, label organik, pendapatan, pendidikan dan usia) manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

