

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari jurnal bisnis dan manajemen volume 9, issue 3, (Mar-Apr.2013), pp 95-99 oleh Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani dan Bambang Ali Nugroho dari *faculty of animal husbandry, University of Brawijaya*. Dengan judul “Factors Influencing consumer’s Purchase Decision of Formula Milk in Malang City”. Objek penelitian adalah ibu yang membeli susu formula untuk anak-anak mereka yang berusia di bawah lima tahun di Lowokwaru, Kedungkandang, Blimbing, Sukun dan Klojen Kabupaten Kota Malang. Dengan jumlah sampel 120 ibu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam variabel secara bersamaan terpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang, dengan hasil analisis harga F hitung = 2,175 pada taraf signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Keenam variabel memberikan kontribusi 83,5 % dari variasi dalam keputusan pembelian susu formula. Secara parsial, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan produk positif mempengaruhi keputusan pembelian susu formula, sedangkan variabel harga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian susu formula. Variabel budaya adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian susu formula. Kekuatan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti dengan variabel yang sama dengan penelitian yang sekarang dan menambahkan 2 variabel tambahan yaitu faktor harga dan faktor produk yang jarang orang peneliti lain gunakan dalam penelitian serupa. Kelemahan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dan tidak menggunakan analisis korelasi berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua.

Penelitian kedua dari Jurnal Buletin Peternakan volume 34, nomor 2, Juni 2010 halaman 123-130 desember 2009 oleh Budi Hartono, Hari Dwi Utami, dan

Nova Amanatullaili dari fakultas peternakan, Universitas Brawijaya. Dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus”. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan konsumsi produk susu pasteurisasi di Kecamatan kota, Kabupaten Kudus, jumlah sampel yang digunakan 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu faktor kebudayaan, faktor demografi, faktor motivasi, faktor kelompok, faktor kualitas dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk susu pasteurisasi dan faktor kebudayaan dan faktor sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. dengan menggunakan analisis korelasi kanonikal dengan hasil nilai korelasi fungsi pertama sebesar 0,73 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada korelasi yang cukup kuat antar variat dependen dan independen yang terbentuk. Nilai korelasi kuadrat fungsi pertama 53,29% menunjukkan bahwa variat independen dapat menjelaskan variat dependen sebesar 53,29%. Nilai korelasi fungsi kedua 0,68 nilai korelasi kuadrat fungsi kedua 45,83%. Nilai korelasi fungsi ketiga 0,57 nilai korelasi kuadrat fungsi ketiga 32,57%. Kekuatan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti dengan variabel-variabel yang dilihat dari berbagai sisi yang jarang orang lain/peneliti lain gunakan dalam penelitian serupa. Kelemahan penelitian ini peneliti menggunakan variabel lebih dari dua seharusnya menggunakan analisis korelasi berganda bukan analisis korelasi kanonikal.

Penelitian ketiga dari Jurnal Manajemen Bisnis, volume 1, nomor 3, September 2008 halaman 97-102 oleh Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha dari jurusan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Dengan judul jurnal “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. Objek penelitian adalah mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU yang menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA), jumlah sampel yang digunakan adalah 96 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA, dengan hasil analisis harga F hitung = 21,146 pada taraf signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05. Sedangkan dengan uji Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,694 berarti hubungan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen sebesar 69,4% artinya hubungan antar variabel erat. Untuk uji T, variabel yang paling dominan adalah faktor kebudayaan dimana t hitung (7,713), hal ini dapat dilihat dari hasil uji-t yaitu variabel kebudayaan(7,713), variabel faktor sosial t hitung(2,309),faktor pribadi t hitung (1,903) dan variabel faktor psikologi t hitung (0,607). Kelemahan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, seharusnya menggunakan analisis korelasi berganda, karena peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket/kusioner dan variabel lebih dari dua.

Penelitian keempat dari *International Journal of Basic and Applied Selences*, Vol 01, No.03, pp.42-57 oleh Lawan A, dan Rahmat Zanna dari *Department of Marketing, Ramat Polytecnic, Maiduri, Borno State, Nigeria*. Dengan judul penelitian “*Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 192 pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor ekonomi, dan faktor pribadi dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian, dengan perhtungan budaya (T=14,83, P<0,000), ekonomi (T=11,89, P<0,000) pribadi (T=16,12, p<0,000) sehingga faktor pribadi lebih dominan. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dan tidak menggunakan analisis korelasi berganda.

Penelitian kelima Dari *International Journal of Techno-Management Research* Vol 01, Issue 02, September 2013 ISSN: 2321-3744. oleh Dr. Surinder Singh Kundu, Department of Commerce, Chaudry Devi Lal University, Sirsa. Dengan judul penelitian “*Customers’ Perception Towards the Fast Moving Consumer Good in Rural Market: An Analysis*”. Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian FMCGs di Rural Market di 40 desa negara Haryana, Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 1000 pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi, faktor psikografi dan promosi, faktor demografi, dan faktor konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian FMCGs, tetapi faktor sosial tidak begitu kuat mempengaruhi keputusan pembelian FMCGs. Penelitian ini menggunakan ANOVA pada uji ini didapat angka signifikan 384,16 yang lebih besar dari 0,051. Kekuatan dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman umum terhadap 36 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mendapatkan 5 faktor yang telah diekstraksi berdasarkan pengetahuan sebelumnya untuk menggambarkan hubungan antara variabel dengan cara terbaik. Kelemahan penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket/kusioner dan variabel lebih dari dua seharusnya menggunakan analisis korelasi berganda bukan analisis linier berganda.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan itu. Berbicara tentang pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing–masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi–definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting didalam suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Menurut Lamb (2011), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2009), Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2011), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang saling membutuhkan. Selain, kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memuaskan, membujuk, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Namun dalam usahanya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran-sasaran perorangan atau organisasi.

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2011) Manajemen pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat ini, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, mungkin saja

tidak ada permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mncurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang pendekatannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **2.2.3. Pengertian Produk**

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud) dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga sama tetapi kualitas yang lebih baik.

Setiap produk yang diproduksi oleh perusahaan harus dapat memberikan manfaat bagi konsumen, memuaskan konsumen dan perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Susanto (2009) produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Definisi lain mengenai produk dikemukakan oleh Simamora mendefinisikan produk adalah sesuatu yang berwujud yang dapat digambarkan

dari perspektif atribut fisik, seperti bentuk, dimensi, komponen, potongan warna dan seterusnya.

Dalam perencanaan produk perlu memperhatikan tingkatan produk, yaitu meliputi:

1. Produk inti (Core Benefit)

Produk inti ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan : apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk.

2. Produk Dasar (Generic Product)

Produk dasar adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk Yang Diharapkan (Expected Product)

Produk yang diharapkan yaitu persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.

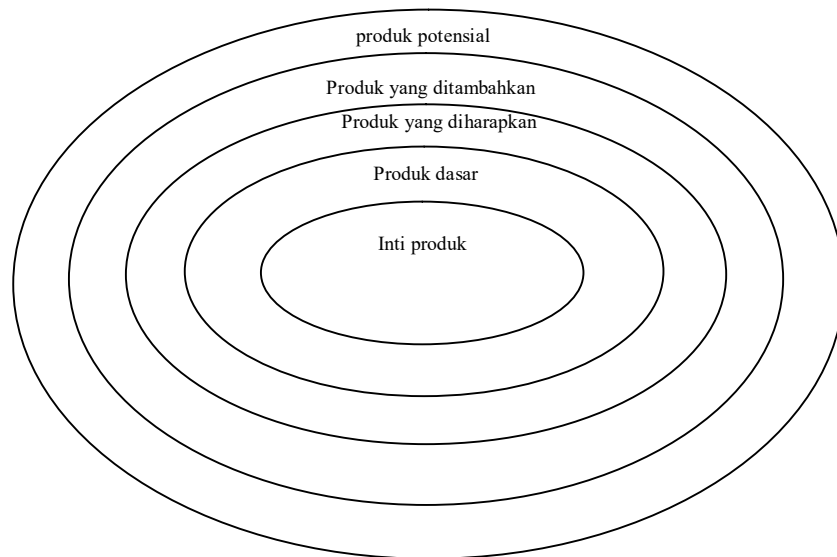
4. Produk Tambahan (Augmented Product)

Produk tambahan meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dengan pesaing.

5. Produk Potensial (Potential Product)

Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk dimasa yang akan datang.

**Gambar 2.1** Tingkatan Produk





#### 2.2.4. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Mowen dan Minor (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (Freddy Rangkuti, 2009:11) bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2011:164) perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Dari pengertian diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

#### **2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Kotler, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

##### **1. Faktor kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

##### **a. Budaya**

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Kotler termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

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

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja

#### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

#### a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama mas hidupnya. Selera makanan, pakaian perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan dipengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati keenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

#### d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial) Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, untuk mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting:

#### a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan rasa aman,

kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

#### b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu :

##### a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

##### b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Menurut Kotler menyatakan Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d. Pembelajaran

Dalam melakukan tindakan seorang individu lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian sebelumnya. Ahli teori ilmu pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan

melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari *drive* (dorongan), *stimulus* (rangsangan), *clues* (petunjuk), *response* (tanggapan dan *reinforcement* (penguatan).

e. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produsen dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

#### **2.2.6. Peran konsumen dalam membeli**

Menurut Engel, Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.



Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian :

1. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran

### **2.2.7. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:177): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu ;

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi
- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembelian ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap dan tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. sebaliknya, merek secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek: mereka memilih merek karena sudah

dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **2.2.8. Proses Keputusan Membeli**

Menurut Kotler tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan

unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali: mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri. Kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.