

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang ada sebelumnya. Umumnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional, yang telah di kembangkan oleh *Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)*, *Hendra Fure (2013)*, *Dr.Abdelmo'ti Sulaiman Abu Alroub-ahliyya Amman (2012)*, *Jovan Meiril (2010)* dan *Asghar Afshar Jahanshah, Seyed Abbas Mirdamadi dan Khaled Nawaser (2011)*.

Penelitian pertama dilakukan oleh *Basrah Saidani dan Samsul Arifin*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.” Hasil penelitian di publikasikan dalam jurnal Manajemen Vol.3, No.1, Hal 1-22, Tahun 2012. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kasual. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas atau tidak acak. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli maka peneliti menggunakan metode tehnik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80 for Windows*. Penelitian ini menggunakan tehnik *Comfirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmator pada SEM yang digunkan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan

dalam suatu kelompok variabel. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar ($R^2 = 0,26$). Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54, 0,20 dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada minat beli ulang konsumen sebesar ($R^2 = 0,40$). Kekuatan dari penelitian ini yaitu terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kelemahan dari penelitian ini yaitu dalam nilai pengukuran kuesioner seharusnya harus lebih banyak pilihan, karena dalam skala likert 1-5 masih saja terdapat hubungan yang tidak sengaja antara jawaban kuesioner. Hal ini dikarenakan metode SEM Lisrel sangat sensitif. Untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis yang dipengaruhi pada minat beli ulang misalnya variabel loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji kecocokan keseluruhan model SEM. Hasil uji tersebut berturut-turut adalah nilai *Chi-Square* sebesar 546,84 dalam kategori kurang baik, nilai GFI sebesar 0,82 dalam kategori marginal fit, nilai RMSR sebesar 0,026 dalam kategori good fit, nilai RMSEA sebesar 0,035 dalam kategori marginal fit, dan nilai AGFI sebesar 0,80 dalam kategori marginal fit. Terdapat empat ukuran yang baik dan satu ukuran yang kurang baik, namun secara keseluruhan model ini dapat dijadikan dasar analisa terhadap permasalahan penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hendra Fure dari Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan : Pengaruhnya terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Hasil penelitian dipublikasikan dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3, September 2013, Halaman : 273-283. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara bersama pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar tradisional Bersehati Calaca Manado.

Metoda penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan strategi asosiatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,863. Artinya lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745. Artinya 74,5% perubahan minat beli dipengaruhi oleh lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan. Dari pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel lokasi (X_1) sebesar 3,177. Variabel keberagaman produk (X_2) sebesar 2,143. Serta variabel harga (X_3) sebesar 4,029 dan variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar 2,135 yang menunjukkan secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,960).

Sedangkan dari pengujian hipotesis secara simultan diperoleh untuk nilai F_{hitung} sebesar 69,372 sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,372 > 2,467$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

Kekuatan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel yang relatif banyak (empat buah). Adapun kelemahan dari penelitian ini yaitu sampel penelitiannya sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian tetapi tidak ada kriterianya³.

Penelitian ketiga dilakukan oleh *Abdelmo'ti Sulaiman Abu Alrub Al-ahliyya Amman Universitas Jordan* tentang “ kualitas pelayanan dan dampak pelayanan kepuasan pelanggan pada Restoran Tourist (studi lapangan di restoran tourist/amman)” yang dimuat pada jurnal penelitian interdisipliner kontemporer bisnis vol.4, May tahun 2012. Dengan menggunakan metode deskriptif , yaitu metode yang menggambarkan penelitian secara sistematis , faktual dan akurat memanfaatkan fakta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa :

1. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara keandalan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota Amman pada tingkat signifikan $\leq 0,05$.
2. Tidak ada hubungan signifikan secara statistik antara respon dan kepuasan pelanggan di restoran wisata di kota Amman pada tingkat signifikan $\leq 0,05$.
3. Tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara pernyataan dan kepuasan pelanggan di restoran wisata Amman pada tingkat signifikan statistik $\leq 0,05$.

Penelitian keempat dilakukan oleh Jovan Meiril Mahasiswa di Singapore Management University pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada RHB Bank Berhad di Singapore”. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sumber-sumber yang diperoleh dari berbagai jenis penelitian pustaka, observasi dan juga kuesioner kepada 75 responden.

Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah diteliti, maka didapatkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah. Dimensi tangible dan reliability berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada RHB Bank Berhad di Singapore. Dimensi responsiveness, assurance dan empathy tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada RHB Bank Berhad di Singapore.

Jadi penelitian ini membuktikan bahwa dimensi reliability dan tangible mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan nasabah. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi reliability, karena mempunyai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 0,413 atau sebesar 4,13 %.

Kelebihan penelitian ini adalah terdapat teller yang banyak kurang lebih sekitar 5 teller sehingga jika terjadi transaksi tidak mempengaruhi lebih lama.

Ruangan yang bersih dan dingin sehingga membuat customer merasa nyaman. Kekurangan dalam penelitian ini adalah terlalu banyak penggunaan teori dan sumber dalam penulisan.

Penelitian ke lima dilakukan oleh *Asghar Afshar Jahanshah, Seyed Abbas Mirdamadi dan Khaled Nawaser* Mahasiswa University of pune dengan judul “*Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*”. Penelitian ini hasil referensi dari jurnal manajemen Vol.1, No.7, Hal 253-260, Tahun 2011. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif berdasarkan metode memperoleh data yang dianggap dan dari korelatif jenis. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang berasal dari kuesioner regresi dan uji ANOVA telah digunakan dan perangkat lunak yang telah digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 16.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas maka peneliti menggunakan metode analisis regresi dan ANOVA. Layanan pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel layanan pelanggan adalah sebesar 0,744 terhadap kepuasan pelanggan di industri otomotif, kualitas produk memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi kualitas produk adalah sebesar 0,772 terhadap kepuasan pelanggan di industri otomotif, kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan karena kontribusi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,792 terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Kekuatan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu faktor yang paling penting dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan baru, kunci untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah menyediakan pelanggan dengan kebutuhan yang belum ditemukan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kelemahan dalam penelitian ini yaitu tidak mudah untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

meningkatkan loyalitas, tetapi ada juga banyak pelanggan yang puas tidak puas terhadap merek. Dengan demikian, memperhatikan kepuasan dan loyalitas pada saat yang sama adalah untuk menjadi kritis dan juga tugas yang menantang bagi sebuah perusahaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran dan Tujuan pemasaran

Kotler dan Keller (2010:35) mengatakan bahwa *."Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and wants through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"* . Yakni pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep yang terdiri atas :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan
3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
4. Pasar dan pemasaran

"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return" (*Kotler dan Armstrong, 2010*). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (*William J. Stanton 2010*).

Mursid (2013) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses menentukan aktivitas-aktivitas yang tepat sehingga kegiatan pemasaran berjalan dengan benar-benar efektif

Philip & Duncan (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ketangan pembeli atau konsumen. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (*Natalia, 2010*).

Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, pemasaran (marketing) lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya kepada para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan yakni dari mulai penciptaan produk hingga kelayanan purnajual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pasar, maksudnya suatu pertukaran baik dalam bentuk produk maupun jasa dalam memenuhi kabutuhan dan keinginan manusia. Selain itu pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usaha. Secara fisolofis, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran tersebut.

Dimana pihak-pihak tersebut dapat saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari proses pembelian atau sejenisnya. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pemasaran yang memuaskan individu dan organisasi.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah :

1. Untuk mencapai penjualan yang paling tepat sehingga terjadi hubungan arus barang dan jasa yang lancar antara manajemen produksi dan manajemen marketing.

2. Untuk meraih pangsa pasar, yaitu ukuran relatif bagian yang diperoleh suatu perusahaan atau merek dagang dari pasar keseluruhan yang ada pada suatu waktu tertentu dengan cara yang paling efisien dan efektif.
3. Untuk menaikkan tingkat pertumbuhan yang stabil dan dinamis.
4. Untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu suatu upaya pemasaran agar meraih penjualan yang lebih banyak pada suatu produk yang sedang berlangsung melalui kebijakan marketing yang lebih agresif, khususnya jika berhadapan dengan persaingan.
5. Untuk mendapatkan rentabilitas (profitability) yang rasional, yang merupakan peluang untuk memperoleh laba dalam jangka panjang waktu tertentu di masa yang akan datang, atau hasil investasi (return on investment) yang layak yang merupakan hubungan antara pendapatan yang diperoleh atau investasi yang dilaksanakan.
6. Untuk meraih citra dan reputasi perusahaan yang baik, yang menjadi “muhibah” bagi perusahaan tersebut.
7. Untuk melaksanakan pertanggung jawaban sosial sebagai suatu entitas dalam sistem sosial yang menyeluruh .
8. Untuk mencari inovasi-inovasi baru untuk menciptakan produk baru.

2.2.2. Perilaku konsumen

Sikap adalah organisasi yang relatif menetap dari perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide, ataupun objek tertentu (*Marhaini, 2010*). Dari pengertian ini ada tiga hal penting terkandung dalam sikap yang selanjutnya disebut komponen sikap yakni : aspek afeksi (perasaan), aspek kognitif (keyakinan), dan aspek konatif atau kecenderungan berperilaku (dalam bentuk nyata atau kecenderungan). Aspek afeksi dari sikap menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap.

Secara umum perasaan ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu obyek. Contohnya adalah evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek tertentu menunjukkan atribut-atribut merek yang dapat dirasakan komponen, dapat diukur dari penelitian yang diberikan terhadap

merek tersebut mulai dari yang paling jelek atau paling disukai sampai yang paling tidak disukai. Aspek kognitif, yakni komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, opini-opini dan persepsi individu terhadap obyek. Keinginan ini diperoleh melalui pemrosesan informasi yang diterima atau melalui interaksi langsung dengan objek tersebut. Komponen kognitif dari sikap adalah keyakinan.

Keyakinan komponen tentang merek adalah karakteristik (atribut) yang dianggap berasal atau memiliki merek tersebut. Aspek konatif adalah komponen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu sikap. Asumsi dasarnya adalah bahwa kepercayaan dan perasaan dipengaruhi perilaku. Artinya komponen ini menyatakan bahwa di dalam diri seseorang untuk melakukan perilaku. Kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu obyek biasanya diukur dalam bentuk minatnya untuk melakukan pembelian. Komponen konatif dari sikap adalah kecenderungan bertindak.

2.2.3. Pengertian dan Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka (*Kotler, 2010*).

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis dalam memahami dan mempengaruhi perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupannya. *Suranto dan Riza* (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen adalah orang yang menggunakan barang-barang secara langsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. *Solomon* (2014)

mengemukakan perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Secara sederhana, studi perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan dalam mengalokasikan sumberdayanya akan barang konsumsi meliputi hal-hal sebagai berikut : apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya". Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli dengan pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan.

Faktor-faktor pengaruh individu (*individual influence factor*) adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan (*environmental influence factor*) adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen dan individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

2.2.4. Pola Perilaku Konsumen

1. Perilaku Pembeli yang Rumit (*complex buying behavior*).

Perilaku membeli yang rumit akan melibatkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas di antara merek - merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi pada saat membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Dengan demikian pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli Untuk Mengurangi Keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*).

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan pembelian dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya produk karpet dan keramik.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*habitual buying behavior*).

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan pembelian dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, misalnya karpet dan keramik. Pembeli mempunyai respon terhadap harga atau faktor-faktor kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Konsumen dalam situasi ini sering melakukan peralihan merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk, memilih produk dengan merek tertentu tanpa melakukan evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain karena ingin mencari rasa atau pengalaman yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.2.5. Perspektif Perilaku Konsumen

Menurut *Mowen dan Minor* (2012), semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan melalui proses rasional

menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan (*Decision-making Perspektif*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan mengevaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta pengalaman faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengaruh perilaku (*behavior influence perspective*) mengasumsikan kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada persaan membeli produk atau jasa tersebut.

Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi”. Pengaruh faktor lingkungan berdasarkan perilaku konsumen juga dijelaskan dalam teori-teori sosiologi. Sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari kehidupan manusia dalam masyarakat. Sebagai makhluk sosial mereka terkait dalam satu kelompok atau lebih. Kelompok-kelompok ini bisa berupa keluarga, kerabat, kawan-kawan, teman sekelas, kelompok kerja, kelompok pengajian, kelompok sosial lainnya. Setiap kelompok akan memengaruhi pemikiran, tindakan, harapan, keyakinan, tujuan hidup, dan perilaku setiap individu manusia.

2.2.6. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.6.1. Faktor Bauran Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran yang paling utama meliputi tercapainya target penjualan, meraih pangsa pasar, menaikkan tingkat pertumbuhan penjualan, melakukan penetrasi pasar, mendapatkan rentabilitas, meraih citra dan reputasi pasar, melaksanakan pertanggung jawaban sosial, dan mencari inovasi-inovasi baru. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan alokasi sumber-

sumber daya organisasi. Segenap kombinasi kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi perencanaan produk, penetapan harga, distribusi fisik, manajemen saluran distribusi, dan promosi.

2.2.6.2. Produk

Menurut *Kotler* (2010), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan perutusan penjual”. *Kartika* (2008), mengatakan ada lima hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima hal tersebut antara lain :

2.2.6.3. Atribut Produk

Pengembangan produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan.

- a. Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memiliki tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.
- b. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang ampuh bagi perusahaan. Rancangan lebih dari sekedar kulit, tetapi bagaimana mencapai rancangan produk yang memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk begitu juga penampilannya.

2.2.6.4. Perbedaan Merek (*Branding*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan membedakannya dari produk pesaing (*Kotler, 2010*). Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Suatu merek menyampaikan enam makna, yaitu: atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Pemberian merek juga memberikan keuntungan kepada penjual dan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

2.2.6.5. Pengemasan

Desain dan pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah (*container*) dan pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan meliputi : (1) sebagai isi (*protection*), (2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), (3) memberikan daya tarik (*promoting*), (4) sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah, (5) informasi (*labelling*), dan (6) sebagai cermin inovasi produk.

2.2.6.6. Pemberian Label

Label memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk : perusahaan yang membuat, dimana dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya, dan bagaimana menggunakannya secara aman.
3. Label mempromosikan produk melalui aneka gambar yang menarik. Dewasa ini, label turut pula menyertakan keterangan harga, masa kadaluarsa, dan kandungan gizi yang terkandung di dalam produk.

2.2.6.7. Jasa Pendukung Produk

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi bagian dari penawaran total. Perusahaan menggunakan jasa pendukung sebagai alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Suatu produk mungkin merupakan barang yang nyata, jasa, tempat, orang, atau ide. Pada kenyataannya para konsumen membeli lebih dari sifat-sifat fisik yang melekat pada barang tersebut. Mereka membeli pemuas kebutuhan dalam bentuk manfaat (*benefit*) dari produk yang dibelinya. Tujuh karakteristik yang harus dimiliki sebuah produk baru agar sukses dalam menjaring pelanggan, ketujuh karakteristik tersebut antara lain:

- a. *Compability* , adalah derajat kekonsistenan produk terhadap berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
- b. *Trialability* , dapat dicoba sehingga konsumen dapat mengetahui dan memahami fungsi produk secara langsung.
- c. *Observability* , kemampuan produk untuk dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain.
- d. *Speed* , seberapa cepat keunggulan produk untuk dapat dirasakan oleh orang lain.
- e. *Simplicity* , kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan.
- f. *Competitive Advantages* , memiliki keunggulan bersaing dalam hal kelas, bentuk, dan merek.
- g. *Product Symbolist* , bagaimana tingkat kepentingan produk atau merek bagi konsumen.

2.2.7. Harga

Kotler (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Sedangkan menurut *lambet. All.* (2010) dalam *Kartika* (2012) Harga adalah “ *which is given upon an exchange to acquire goods or service* ”

(apa yang diberikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan jasa). Penetapan harga (*pricing*) meliputi kebijaksanaan manajemen untuk menentukan jumlah uang yang akan dibebankan kepada para konsumen dan perantara bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan ini meliputi penetapan harga dasar (*basic price*) yang perlu disesuaikan, tergantung pada sifat khas penawaran kepada pembeli. Untuk membeli mobil, misalnya, penetapan harga meliputi pembayaran harga dasar untuk model tertentu, ditambah beban tambahan yang mencerminkan biaya peleperan, pengambilan pilihan dan kemampuan tawar menawar.

Pujiastuti (2010) mengemukakan bahwa harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan.

Permintaan pelanggan ini didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain :

1. kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli)
2. kemauan pelanggan untuk membeli
3. posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
4. manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
5. harga produk-produk substitusi
6. sifat persaingan non harga
7. perilaku konsumen secara umum
8. segmen-segmen dalam pasar

Terkadang perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

- 1) *Diskon*, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- 2) *Allowance*, merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

- 3) *Penyesuaian Geografis* , merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjualan kepada pembeli.

2.2.8. Pengambilan Keputusan

2.2.8.1. Tipologi Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Keluasan pengambilan keputusan (the extent of decision making)

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah .

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko finansial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas.

Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas “ a limited process of decision making”. Pengambilan keputusan *versus* kebiasaan dan keterlibatan kepentingan yang rendah *versus* keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

2.2.9. Tiga Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

2.2.9.1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh :

1. Kebutuhan konsumen,
2. Persepsi atas karakteristik merek
3. Sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2.2.9.2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh :

1. Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan)
2. Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen)
3. Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)
4. Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

2.2.9.3. Marketing strategi

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah (1) barang (2) harga (3) periklanan dan (4) distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

2.2.10. Proses Pemilihan Tempat Berbelanja

Konsumen biasanya mendatangi tempat berbelanja dengan tujuan dan motif serta pertimbangan yang bermacam-macam. Dalam memilih toko, konsumen dapat melakukan penilaian terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi mereka dalam memilih tempat berbelanja. Menurut (*Engel, F. James, 1995 : 257*

dalam Pujiastuti, 2010) atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja :

2.2.10.1. Harga

Penetapan harga suatu Supermarket harus didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, pentingnya harga bagi pembeli tergantung pada sifat pembeli. Untuk menarik konsumen untuk berbelanja, maka pengecer harus tanggap terhadap tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.10.2. Lokasi

Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

2.2.10.3. Pelayanan yang Diberikan

Kemudahan pembelian barang ternyata mempengaruhi konsumen dalam memilih Supermarket. Selain itu kelengkapan fasilitas yang diberikan seperti adanya ATM, juga dianggap sebagai pelayanan yang dapat meningkatkan arus pengunjung dalam memilih tempat untuk berbelanja.

2.2.10.4. Sifat dan Kualitas Keragaman Barang

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang merupakan determinan dalam memilih toko dan berlaku pada suatu Supermarket. Pada masa kini banyak Supermarket yang berkembang dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan ragam barang yang dominan.

2.2.10.5. Iklan dan Promosi

Intensitas iklan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Iklan yang berisikan tentang promosi penjualan, misalnya adanya diskon terhadap barang yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

2.2.10.6. Personel Penjualan

Personel penjualan yang berpengetahuan luas dan bersedia membantu dapat sebagai pertimbangan penting dalam memilih tempat berbelanja.

2.2.10.7. Atribut Fisik Toko

Fasilitas seperti lift, penerangan, AC, toilet yang strategis dan mudah dilihat, tata letak, penempatan lorong serta arsiteknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih Supermarket.

2.2.10.8. Atmosfer Supermarket

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik Supermarket yaitu : perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada konsumen. Banyak pengecer yang menyadari rancanganyang menciptakan kesan nyaman dapat menarik konsumen dalam memilih Supermarket tersebut dibandingkan Supermarket yang dirancang seadanya dan menampilkan kesan tidak nyaman.

2.2.11. Perilaku Pembelian

2.2.11.1. Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

1. Pembelian Pertama
 - a. Pemecahan masalah yang diperluas, merupakan pengambilan masalah yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang intensif, diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas sejumlah besar alternatif yang tersedia.

- b. Pemecahan masalah terbatas, terjadi ketika muncul kesadaran akan kebutuhan, maka konsumen akan langsung pada tahap pembelian.
- c. *Midrange Problem Solving* , keputusan pembelian yang dilakukan ketika merasa bosan pada merek lama meskipun memuaskan.

2. Pembelian Berulang

- a. Pemecahan masalah berulang, alasan pembelian yang disebabkan konsumen tidak puas pada merek atau produk sebelumnya. Alasan lainnya karena pembelian pertama sudah dilakukan. Akibatnya, saat akan melakukan pembelian ulang, produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternatif yang tersedia saat ini.
- b. Perilaku kebiasaan, perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Hal ini dapat disebabkan pengaruh loyalitas atau karena malas untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

3. Tipe Tambahan

- a. Impulse buying, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan atau tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.
- b. Motivasi variasi, yaitu perilaku pembelian yang selalu mencari variasi karena ingin mencoba banyak merek. Hal ini terjadi karena terlalu banyak merek, frekuensi pembelian sering, dan harga produk relatif terjangkau.

2.2.12. Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen

1. Proses “ *Complex Decision Making* “

Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik,

dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.

2. Proses “*Brand Loyalty*”

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama. Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inertia.

2.2.12.1. Proses “*Limited Decision Making*”

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam Supermarket.

Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

2.2.12.2. Proses “*Inertia*”

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut” contoh pembelian sayur dan kertas tisu. Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakekat pengambilan keputusan konsumen. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merek akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah bukan proses yang seragam. Ada perbedaan antara (1) pengambilan keputusan dan (2) keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang tinggi dan keputusan dengan keterlibatan kepentingan yang rendah.

