

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian dari beberapa jurnal internasional dan nasional sebagai berikut :

Penelitian sebelumnya dari Nouraie, Mojtaba, Moorineh, Hamid Yari, Kordi, Jamshid. Dengan nama jurnal Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review 3.6A (Feb 2013): 138-146. Dengan judul, “*Investigating The Effect of Psychologi Factors Toward the customers purchasing decision*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menginvestigasi efek dari faktor-faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian. Psikologis diinvestigasi berdasarkan aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Penelitian ini bersifat korelasi deskriptif, dan dasar dari tujuan penelitian ini diaplikasikan berdasarkan riset lapangan dan studi kepustakaan. Statistik populasi dalam penelitian ini mencakup orang-orang yang bertransaksi dan juga pelanggan berjumlah (90 orang) dan sampel statistik diambil berdasarkan rumus Cochran dan didapat sampel sebanyak 73 orang. Pengumpulan data sampel didapat melalui pengambilan sampel acak, dan data diperoleh dengan menggunakan kuisioner. Rata-rata jawaban kuisioner dengan variabel faktor-faktor psikologis adalah motivasi sebesar = 0,746, persepsi = 0,746, pembelajaran = 0,654, kepercayaan dan sikap sebesar = 0,728. Dengan keputusan pembelian (cronbach alpha sebesar = 0,730). Standart validitas dan reablilitas dapat diterima. Analisis pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi.19 dan LISREL. 72, dengan hasil yaitu : psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi mempengaruhi keputusan konsumen, persepsi mempengaruhi keputusan konsumen, pembelajaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian, keyakinan dan sikap juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian berikut dari, Mollahoseyni, Ali Esfahani, Ali Nasr Jafarzadeh, Maryam. Dengan nama jurnal, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 3.10 (Feb 2012) : 257-263. Dengan judul, “*Studying Impacts Of Psychological Factors On*

Consumer's Buying Behavior At Iranian Chair Stores. Pengenalan perilaku konsumen dibutuhkan untuk membangun rencana pemasaran yang efektif, tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari dampak dari faktor psikologi, dalam perilaku pembelian konsumen. Populasi statistik dari penelitian ini adalah, seluruh pengunjung toko bangku Iranian di kota Kerman. Dan sampel mencakup 171 konsumen, dan telah dipilih dengan metode sampling yang ada. Untuk mengumpulkan data, digunakan 26 butir pernyataan dalam kuisisioner. Hasilnya menunjukkan bahwa, kesadaran dari persepsi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan variabel itu berhubungan langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dan variabel lain mencakup kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, kepuasan pembelian dan pembuatan keputusan instant tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Penelitian berikut dari Mangindaan, Albert Cornelis. Dengan nama jurnal, jurnal online UNIKA Atma Jaya (2008). Dengan judul, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Nokia Seri N70". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian Nokia N 70. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor psikologis dan proses keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Data yang digunakan merupakan data primer, data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unika Atma Jaya, Jakarta yang merupakan konsumen Nokia N 70. Sementara sampel yang diteliti adalah 100 orang mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta, yang merupakan konsumen Nokia N 70. Sampel yang diteliti diambil dengan menggunakan metode convenience sampling, Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Perangkat analisis data yang digunakan adalah perangkat analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian konsumen Nokia N 70

Penelitian berikut dari, Destri Andini. Dengan nama jurnal, jurnal ekonomi Universitas Gunadarma (2012). Dengan judul, "Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada mahasiswa Universitas Gunadarma". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian Pocar Sweat pada mahasiswa Universitas

Gunadarma. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden. Obyek penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat khususnya mahasiswa Universitas Gunadarma. Alat analisis yang digunakan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, dan uji regresi linear berganda. Data diproses dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada mahasiswa Universitas Gunadarma. Sedangkan secara parsial hanya variabel keyakinan dan sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat pada mahasiswa Universitas Gunadarma

Penelitian berikut oleh, Heni Supriyanti. Dengan nama jurnal, Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 1 nomor 1, tahun (2013). Dengan judul, "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Surabaya. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 50 responden yang merupakan pembeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2), secara bersama-sama mampu menjelaskan turun naiknya keputusan pembelian sebesar 69,3%. Dari pengujian model regresi dengan uji F diketahui pula bahwa keseluruhan variabel bebas, memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas, secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Persepsi, karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan istilah yang diambil dari kata to manage yang memiliki arti mengatur atau mengelola. Agar suatu kegiatan usaha perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuannya, diperlukan adanya sistem manajemen yang baik. Oleh karena itu manajemen merupakan bidang yang sangat penting untuk dipelajari.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.

Menurut A. F. Stoner (2006) bahwa manajemen adalah merupakan suatu proses perencanaan, memimpin dan mengendalikan semua pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Selain itu, berdasarkan pendapat George R. Terry, dalam bukunya "*The Principle Of Management*" manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Richard L. Daft (2008) Manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya-sumber daya organisasional.

Dengan demikian, manajemen mengacu kepada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja dengan mendayagunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah, "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pemasaran merupakan ujung tombak dari kesuksesan suatu

perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

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.

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.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan 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 (2008) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya.

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan / menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.

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

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2011) 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.

Menurut Mangkunegara (2000), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, atau kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan,

dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari pengertian-pengertian diatas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam memilih, menentukan, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.5 Pengertian Psikologi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: psyche = jiwa dan logos = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi yang dikutip oleh M. Ngalm Purwanto (2007) sebagai berikut: *“Psychology can be defined as the science of the activities of the individual”*. Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) menyatakan : *“Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”*. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Jugge (2008) menyatakan : *“psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”*.

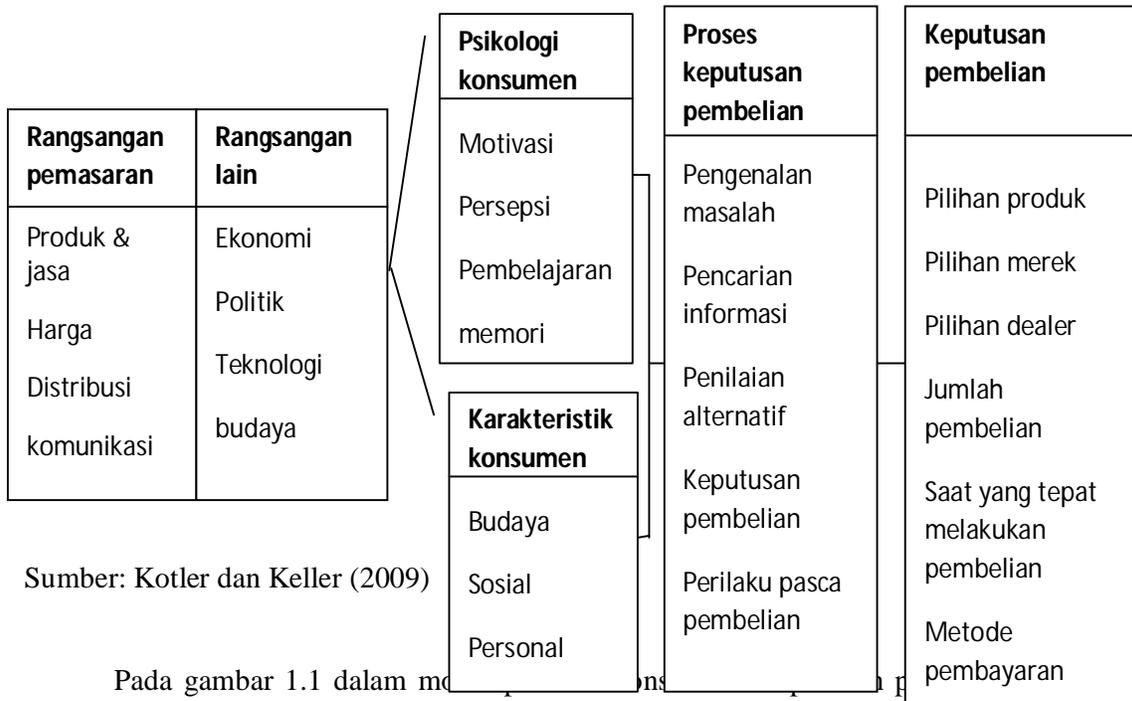
Dari pengertian-pengertian diatas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

2.3 Proses psikologis utama

pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi,

pembelajaran dan memori. Secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Pada gambar 1.1 dalam model perilaku konsumen, konsumen dipengaruhi oleh beberapa rangsangan yang diterima oleh konsumen, baik rangsangan pemasaran maupun rangsangan lain. Rangsangan pemasaran meliputi produk atau jasa, harga, distribusi, komunikasi. Dan rangsangan lain berupa ekonomi, politik, teknologi, budaya. Rangsangan-rangsangan ini yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian, yang disesuaikan oleh karakteristik konsumen dan juga psikologis konsumen itu sendiri. Setelah konsumen menanggapi rangsangan-rangsangan tersebut maka timbul kesadaran konsumen untuk mengenali kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan-rangsangan itu. Pada tahap ini proses keputusan pembelian dimulai, yang ditandai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan yang didapat saat mencari informasi dan mengevaluasi pilihan alternatif, Pilihan-pilihan ini yang akan disesuaikan oleh kemampuan daya beli konsumen.

2.4 Faktor Psikologis Konsumen

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa: “pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta memori”.

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi. Dua yang paling terkenal-teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow-telah memberikan arti yang berbeda untuk analisis konsumen dalam pemasaran.

a. Teori Motivasi Freud.

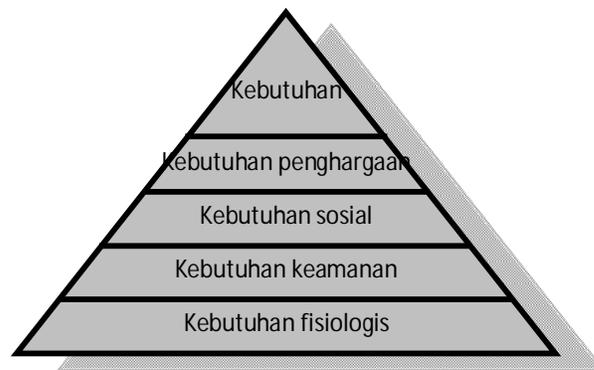
Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sadar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan itu tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna; semua itu muncul ke dalam mimpi, ke salah bicara, ke perilaku neurotik dan obsesif, atau akhirnya menjadi sakit jiwa. Oleh karena itu, Freud membenarkan bahwa orang tidak memahami sepenuhnya motivasinya.

b. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di gambar 2.1. diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya. Contoh, orang yang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik pada apa yang terjadi baru-baru ini di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri), juga tidak tertarik pada

apakah mereka dipandang atau dihargai oleh orang lain (kebutuhan penghargaan diri), juga tidak tertarik pada apakah dia menghirup udara segar (kebutuhan keamanan)

Gambar 2.2
Hierarki kebutuhan Maslow



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

2. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses meyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya tiga proses perseptual yaitu:

- Perhatian selektif, merupakan kecenderungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.

- Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
- Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

3. Pembelajaran

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, clues, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke objek stimulan yang khusus. *clues* atau petunjuk adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan. Penguatan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

4. Memori

Menurut Kotler & Keller (2009) memori adalah seluruh informasi dan pengalaman yang dihadapi seseorang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Para psikologis kognitif membedakan memori jangka pendek (*short term memori*) satu gudang informasi sementara dan memori jangka panjang (*long term memori*) gudang yang lebih permanen. Pandangan yang paling luas diterima terhadap struktur memori jangka panjang mencakup beberapa jenis formulasi model asosiatif.

Sebagai contoh, model memori jaringan asosiatif memandang *Long Term Memori* terdiri dari satu perangkat titik simpul (*nodes*) dan kaitan penghubung. Titik pertemuan (*nodes*) informasi tersimpan yang ditautkan oleh sambungan yang kekuatannya bervariasi. Jenis informasi apapun dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk informasi verbal, visual, abstrak, atau kontekstual.

Proses aktivasi yang menyebar dari titik pertemuan ke titik pertemuan menentukan luasnya perolehan kembali informasi, dan informasi apa yang dapat secara aktual diingat dalam situasi apapun. Ketika satu titik pertemuan teraktivasi karena informasi eksternal mengalami encode atau informasi internal didapatkan kembali dari *Long Term Memori*, titik-titik pertemuan lain juga diaktivasi jika titik-titik tersebut cukup kuat untuk diasosiasikan dengan titik pertemuan tadi.

2.5 Peran Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat bagaimana pembeli mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

1. Peran pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemberi pengaruh : Orang yang saran atau pandangannya mempengaruhi keputusan.
- b. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli.
- c. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian
- d. Pemakai : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2. Perilaku Pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga proses. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.

2.5.1 Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses dalam pengambilan keputusan menurut (Kotler 2009) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah, atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar, para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Apakah kebutuhan yang dirasakan, atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana masalah atau kebutuhan itu menyebabkan orang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen mulai tergugah minatnya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan yang dirasakan sangat kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Tetapi jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pencarian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko yang keliru dalam penilaian.

4. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan, motif langganan yang sering dijadikan latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.5.2 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

1. Pemilihan Merek

Pengertian pemilihan merek menurut Darmadi durianto (2001) diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih salah satu merek atau nama merek untuk suatu produk diantara merek-merek produk lain yang sejenis. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan merek untuk satu produk diantaranya dari empat elemen bauran pemasaran yaitu : *price, product, place, promotion*. Tingkah laku konsumen dalam usaha menentukan keputusan untuk membeli suatu barang dengan merek tertentu kadang-kadang tidak mengetahui atau membandingkan dengan kualitas dari barang lain. Untuk itu konsumen dalam memilih merek cenderung untuk membeli merek yang sudah dikenal, sehingga konsumen merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko yang mungkin timbul.

2. Pemilihan Dealer

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan melakukan pemilihan tempat dimana konsumen akan membeli produk atau jasa yang dicari. Dalam tahapan ini konsumen akan memilih beberapa lokasi yang memiliki karakteristik seperti lokasi dealer yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, dealer yang menjual produk asli atau dealer resmi, atau toko pengecer (retailer) yang didistribusi langsung oleh dealer resmi.

3. Jumlah Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhitungkan jumlah produk yang dibutuhkan untuk dikonsumsi. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

5. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Leon Shciffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat peneliti simpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.