

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian (Follet dalam Goseldia, 2011), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif yang ada, definisi ini mengandung tiga pengertian (Stoner dalam Goseldia, 2011), yaitu :

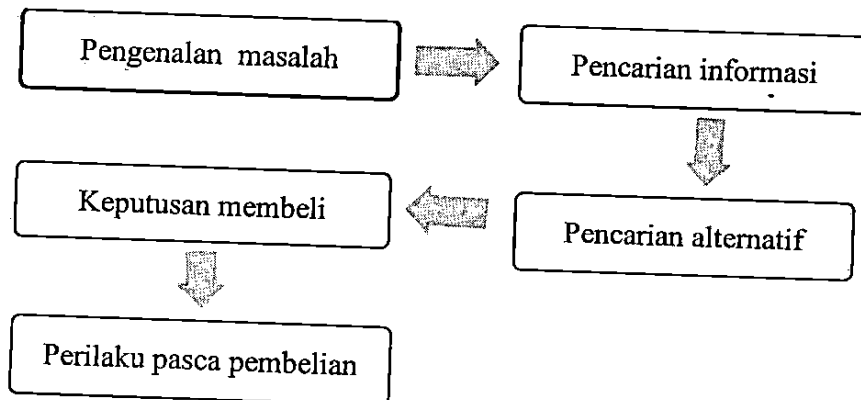
1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan.
2. Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif

(Goseldia, 2011), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah

diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (Goseldia, 2011) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Goseldia, 2011).

Pada Gambar 2.1 ditunjukkan bagaimana tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

*Sumber : Kotler, 2005*

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut (Kotler, 2005):

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan, berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

### 2. Pencarian informasi

Jika konsumen telah mulai menemukan apa yang dia butuhkan dan tergugah minatnya maka dia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut. Dorongan atau kebutuhan yang kuat akan membuat konsumen berusaha untuk mencari informasi yang lebih lanjut. Apabila informasi yang didapatkan dinilai cukup dan mampu memuaskan kebutuhan maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

### 3. Evaluasi alternative

Proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali atau tunggal. Konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai alternatif

dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari produk tersebut.

#### 5. Perilaku pasca membeli

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian atau tidak puas akan cenderung melakukan perpindahan merek. Hal ini tentu akan merugikan perusahaan karena akan mendapatkan komplain dari pelanggan, turunnnya penjualan bahkan turunnnya citra merek. Sedangkan

konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang.

Keputusan pembelian erat hubungannya dengan perilaku konsumen.

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan antar merek menurut Henry Assael (dikutip oleh Kotler, 2005), yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, produk dibeli dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi, keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh

### 1. *Benefit Association*

Konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

### 2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bias dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

### 3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun dibutuhkan. Keputusan yang tepat dalam membeli akan menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercipta saat apa yang diharapkan terpenuhi dengan produk yang dia beli. Kepuasan adalah perasaan senang, atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2003). Jadi bisa

disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan membeli (Hsu dan Chang dalam Goseldia, 2011) yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. *Perception of sacrifices* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) dalam mendapatkna produk tersebut.

Indikator keputusan membeli adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Sweeney, dalam Goseldia, 2011). (Hsu, dkk. Dalam Goseldia, 2011) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Ketersediaan meluangkan waktu untuk medapatkan produk
5. Keyakinan untuk membeli produk
6. Produk sesuai harapan
7. Pertimbangan manfaat dari produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ponsel blackberry:

### **1. Inovasi**

Inovasi adalah keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen/pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan, melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi dan harus memperhatikan input konsumen (Coper, 2000). Efisiensi produk juga memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi, maka produk yang efisien akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaan. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut (Li dan Calantone, dalam Bram Sanjaya 2008).

### **2. Multimedia**

Multimedia adalah gabungan kata yang terdiri dari kata multi dan media. Multi berarti banyak atau lebih dari satu, sedangkan media berarti bentuk atau jenis sarana yang dipakai untuk menyampaikan informasi.

Seperti yang telah dijelaskan, multimedia adalah kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi dan video. Bila dalam suatu aplikasi multimedia pengguna/pemakai multimedia diberikan suatu kemampuan untuk mengontrol elemen-elemen yang ada, multimedia tersebut disebut dengan Interactive Multimedia. Semua pesan-pesan, perangkat lunak dan makna



yang dipresentasikan oleh komputer atau layar televisi disebut multimedia project.

Meskipun hanya beberapa aplikasi multimedia yang mengandung seluruh elemen-elemen komunikasi tersebut, aplikasi yang hanya mengandung sedikitnya dua elemen di atas pun sudah dapat dikatakan sebagai multimedia.

Multimedia merupakan suatu bukti adanya kemajuan teknologi yang sangat pesat.

### 3. Desain

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang desain industry (industrial design) adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

Keunggulan produk (Song dalam Bram Sanjaya, 2008) meliputi desain yang unik, kebaruan/kekinian (*newness*) dan efisiensi. Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan suatu produk (Gupta, dalam Bram Sanjaya, 2008).

#### **4. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, dalam Bram Sanjaya 2008). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam proses pemberian nilai manfaat kepada konsumen karena dapat mempengaruhi imej produk dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, dalam Bram Sanjaya 2008).

#### **5. Merek dan kelengkapan dasar**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal ayat 1, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Berdasarkan definisi ini secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005)

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi keseluruhan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari pesaing (Keller, 2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan merek pada industri mobile phone di Asia (Liu

dalam penelitian Bram Sanjaya 2008) adalah sebagai berikut:

pemilihan ponsel dibedakan menjadi dua sikap terhadap merek : sikap terhadap merek ponsel dan sikap terhadap jaringan (network providers), pilihan terhadap merek ponsel dipengaruhi oleh fitur-fitur teknologi baru seperti kapasitas memori dan pilihan SMS. Kecenderungan ini nyatanya tidak hanya pada ponsel dengan ukuran yang kecil tetapi juga pada ponsel yang mempunyai kemampuan yang lebih baik dan layar yang lebih lebar.

## **6. Reliabilitas**

Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk. Apabila informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipresepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi dalam konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik (Oliver, 1999). Informasi produk yang baik akan mempermudah konsumen dalam memahami cara penggunaan produk. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin mudah suatu produk digunakan maka semakin berguna produk itu dimata konsumen, dan konsumen pun akan merasa nyaman dalam pemakaian produk tersebut (Davis, 1989). Kegunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya (Davis, 1989).

Presepsi kegunaan produk tersebut meliputi variable kegunaan produk pada efektifitas kerja, kegunaan produk pada produktifitas dan penghematan waktu atau sistem pada pekerjaan seseorang.

## 7. Pengaruh dari luar

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2002) adalah sebagai berikut:

### 1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia yang belajar. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Perilaku konsumen cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

## Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok anggota.

Masing-masing individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya, baik itu keluarga yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah maupun proses adopsi. Oleh karena itu, keputusan membeli seseorang seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya.

## Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-

teratnya. Sub-budaya bisa diwujudkan dalam membuat...

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 5. peran dan status

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari masing-masing peran tersebut maka akan menghasilkan status. Konsumen biasanya lebih memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

Penelitian terhadap penggunaan telepon seluler di daerah metropolitan Hawaii (Know dan Chidambaram, dalam Bram Sanjaya, 2008) menemukan bahwa bila konsumen merasa telepon seluler yang digunakan mudah dioperasikan, maka mereka akan cenderung merasa bahwa pengguna telepon seluler tersebut menyenangkan, mendukung kebebasan dan keamanan mereka sehingga mereka berminat untuk menggunakan telepon seluler tersebut.

## Hasil Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Bram Sanjaya pada tahun 2008 dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam pembelian Telepon Seluler di Surakarta" (studi pada mahasiswa di Surakarta). Variabel yang diteliti adalah Inovasi (*innovative*)

multimedia, desain (*design*), harga (*price*), merek dan kelengkapan dasar (*brand and basic properties*), reliabilitas (*reliability*), pengaruh dari luar (*outside influence*). Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama faktor inovasi (*innovative*), multimedia, desain (*design*), harga (*price*), merek dan kelengkapan dasar (*outside and basic properties*), reliabilitas (*reliability*), dan pengaruh dari luar (*outside influence*) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel pada mahasiswa di Surakarta.
2. Secara parsial variabel inovasi (*innovative*), harga (*price*), merek dan kelengkapan dasar (*brand and basic properties*), reliabilitas (*reliability*), pengaruh dari luar (*outside influence*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ponsel pada mahasiswa di Surakarta.
3. Secara parsial variabel multimedia dan desain (*design*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ponsel pada mahasiswa di Surakarta.
4. Variabel harga (*price*) paling dominan berpengaruh terhadap pembelian ponsel pada mahasiswa di Surakarta.

## Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (sugiyono, 2003).

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Inovasi yang dilakukan oleh para vendor ponsel terutama dalam hal koneksi antara perangkat *handset* (ponsel, PDA, *Personal Computer*), koneksi dengan layanan internet maupun penyediaan fitur-fitur baru dalam ponsel dapat mempengaruhi pembelian ponsel oleh para konsumen dan konsumen juga cenderung akan mengganti ponsel mereka dengan ponsel yang baru.

**H1** : Faktor inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Multimedia sering kali bukan pertimbangan penting karena sebuah ponsel dengan sendirinya adalah perangkat komunikasi. Sedangkan tambahan fungsi lain dalam konsep multimedia ini merupakan tambahan yang kadang belum tentu memberikan manfaat maksimal bagi penggunanya.

**H2** : Faktor multimedia tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Keunggulan produk meliputi desain yang unik,

keberuan/teknologi (user man) dan efisiensi. Dan



desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan suatu produk (Gupta, 1995).

**H3** : Faktor desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga secara bijaksana untuk mendapatkan konsumen yang tepat. Sebab konsumen memiliki harapan terhadap suatu harga dan konsumen selalu menghubungkan tingkat harga dengan kualitas suatu produk.

**H4** : Faktor harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Merek dan kelengkapan dasar yang dimiliki oleh sebuah ponsel akan banyak bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek, sehingga merek dan kelengkapan dasar mempengaruhi pembelian ponsel.

**H5** : Faktor Merek dan Kelengkapan Dasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Ponsel diharapkan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi karena produk ponsel dikatakan mempunyai tingkat

baik apabila tidak pernah macet atau mengalami gangguan selama pemakaian, sehingga reliabilitas sebuah produk akan meningkatkan pembelian ponsel.

**H6** : Faktor Merek reliabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas muhammadiyah.

Pemilihan ponsel dapat dipengaruhi oleh saran dari salesperson. Dengan mengenali pengaruh dari luar tersebut, vendor ponsel dapat mengembangkan bagaimana cara melayani konsumen dengan lebih efektif, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pembelian ponsel.

**H7** : Faktor pengaruh dari luar berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian. ponsel Blackberry pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Faktor harga adalah faktor yang paling signifikan terhadap pembelian ponsel Blackberry, sebab konsumen memiliki harapan terhadap suatu harga dan konsumen selalu menghubungkan tingkat harga dan kualitas suatu produk.

**H8** : Faktor harga (price) paling signifikan dan positif mempengaruhi pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa universitas

## Model Penelitian

Model penelitian yang diadopsi dari penelitian Karjaluoto, et.al dalam Bram Sanjaya (2008), adalah sebagai berikut :

### Variabel Independen

Inovasi  
(*Innovative*)  
(X1)

Multimedia  
(X2)

Desain  
(*Design*)  
(X3)

Harga  
(*Price*)

### Variabel Dependen

Pembelian ponsel  
(Y)

