

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain termasuk dalam mengetahui perilaku konsumen. Menurut Phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Motivasi Konsumen

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003), yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
2. Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
3. Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
4. Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout menidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik

komputer. Melainkan kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005).

Schiffman dan Kanuk (2008) Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Purwanto (2011) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

b. Persepsi Konsumen

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003).

Sciffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Setiadi (2010) berpendapat bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan intepretasi terhadap stimulus seleksi perceptual dan organisasi persepsi (Perceptual Organization).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh induvidu untuk memilih, mengkgordinasi, dan menginterprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti menurut Kotler Philip dan Kevinlane Keller (2007).

c. Pembelajaran konsumen

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi, Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat

tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflex yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus.

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang sebenarnya. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya dimasa yang akan datang dalam situasi yang serupa. Jadi seperti yang dikatakan Hawkins dkk (1998) bahwa pembelajaran adalah perubahan apapun yang terjadi pada isi ataupun organisasi dalam memori jangka panjang dan atau pada perilaku adalah benar.

d. Sikap Konsumen

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (David Kreh, dalam Kotler 2003).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu Petty, Cociopio, (1986) dalam Azwar, (2010)

Setiadi (2003), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari Wiratama (2012) yang berjudul analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di kota semarang Variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk perusahaan sepatu olahraga Nike dan penelitian selanjutnya.

Dari Azani (2014) yang berjudul Analisis desain produk, motivasi, konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio. Variabel desain produk, Motivasi konsumen dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari

desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio.

Dari Mashadi (2012) yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek “Teh Botos Sosro” Di kawasan Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botas sosro di Depok.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli

Pada faktor psikologis terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap. Motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku Pembelajaran perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengkoordinasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. minat beli yaitu inisiatif responden dalam pengambilan keputusan. Jadi Persepsi, sikap, dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen.

H1 : Motivasi,Persepsi,Pembelajaran,Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

2. Pengaruh motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli

motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Jadi Motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2 : Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

3. Pengaruh persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengkoordinasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003). Jadi Persepsi konsumen bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

4. Pengaruh Pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan beli

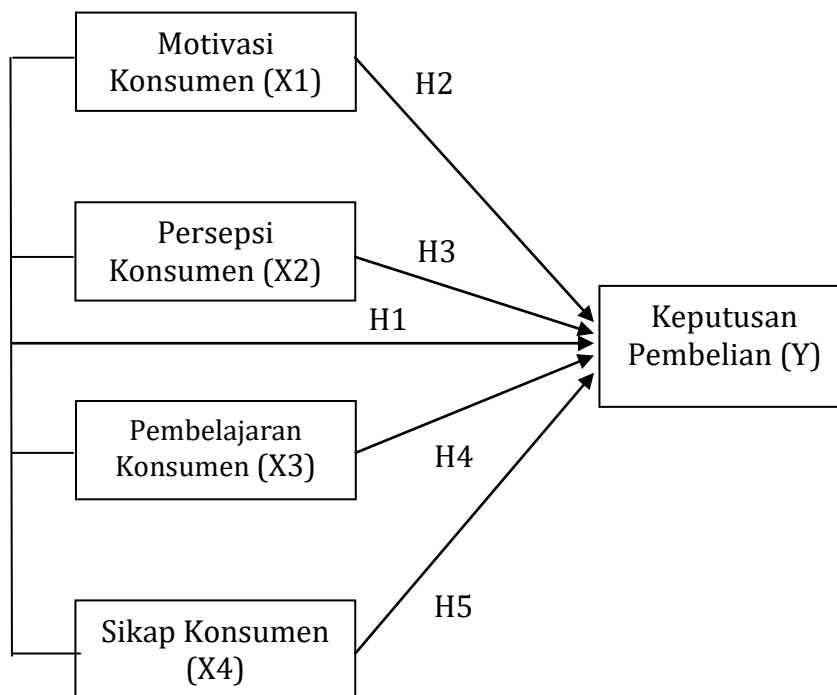
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi, Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relative bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflex yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus.

H4 : Pembelajaran konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

5. Pengaruh Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Minat beli yaitu inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jadi Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H5 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.



Gambar 3.1
Model Penelitian

