

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Segmentasi pasar dan keaneragaman pasar merupakan dua konsep yang saling mengisi. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dibedakan menjadi beberapa dasar yaitu Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikologis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Sosial Budaya, Segmentasi Terkait Pemakaian, Segmentasi Situasi Pemakaian, Segmentasi Manfaat, Segmentasi Gabungan. Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Segmentasi Psikologis konsumen dapat dibagi menurut motivasi, persepsi mengenai pengetahuannya terhadap produk, sikap (kepribadian) seseorang (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007).

#### **1. Motivasi Konsumen**

Motivasi (Kotler dan Amstrong,2008) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Motivasi (Kotler dan Keller,2009) adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Motivasi dapat

diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Nugroho J. Setiaji, 2010). Unsur upaya merupakan unsur intensitas. Apabila seseorang termotivasi, maka ia akan mencoba kuat-kuat. Tetapi kemungkinan kecil tingkat upaya yang tinggi akan mengantar kepada hasil yang menguntungkan kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam satu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai anatar keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula *urgensi respons* yang dirasakan.

#### Teori Motivasi Konsumen:

Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009).

##### a. Teori Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati

merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

#### b. Teori Maslow (Abraham Maslow)

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Menurut teori maslow kebutuhan meliputi:



**GAMBAR 2.1.**  
**Rerangka Teori Kebutuhan Menurut Maslow**

1) **Kebutuhan fisiologis**

Dalam teori hierarki kebutuhan, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia tingkat pertama dan paling dasar. Pada dasarnya kebutuhan ini merupakan kebutuhan utama manusia atau sering juga disebut kebutuhan primer.

2) **Kebutuhan akan keamanan**

Kebutuhan akan keamanan dan perlindungan menjadi kekuatan pendorong di belakang perilaku individu.

3) **Kebutuhan sosial**

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan seseorang akan suatu produk yang menunjang orang tersebut dalam bersosialisasi terhadap orang lain.

4) **Kebutuhan ego**

Kebutuhan ego yang terarah ke dalam diri mencerminkan kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, kesuksesan, kemandirian, kepuasan pribadi atas apa yang dilakukan atau atas suatu produk tertentu.

5) **Kebutuhan akan aktualisasi diri**

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk melengkapi kemampuannya. Kebutuhan ini dinyatakan dengan berbagai cara yang berbeda oleh orang yang berbeda.

Sasaran adalah hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi, semua perilaku berorientasi pada sasaran. Sasaran umum yaitu kelas atau kategori sasaran umum yang dipandang konsumen sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### c. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak hanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers*. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfiers* itu. *Satisfiers* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir yang lainnya adalah yang diperoleh kemudian. kebutuhan merupakan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan dari berbagai hubungan dengan orang lain.

## 2. Persepsi

Persepsi (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif.

Orang tidak menerima berbagai stimuli yang mereka pilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah dan berbeda, sebaliknya, mereka cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Tiga diantara prinsip paling dasar mengenai pengelompokan persepsi adalah figur dan dasar: Orang mempunyai kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Bagaimana pola figur-dasar yang dapat dibalik dirasakan dapat dipengaruhi oleh kesenangan atau penderitaan di masa lalu yang berkaitan dengan satu unsur atau unsur lainnya yang dipisahkan.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kitaterhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Nugroho J. Setiaji, 2010).

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat obyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bias sangat berbeda dengan realitas.

membeli. Berbagai produk yang diiklankan sebagai "obral" cenderung menimbulkan peningkatan persepsi konsumen yang meningkat terhadap penghematan dan nilai.harag acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang diskon.

c. Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan

Para konsumen sering kali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Nilai produk yang akan dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan, baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan atau yang diperlukan untuk memperolehnya.

d. Citra toko ritel

Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja.jenis produk yang ingin dibeli konsumen mempengaruhi pilihan mereka terhadap toko ritel: sebaliknya, penilaian konsumen terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai dimana barang tersebut dibeli.

### 3. Sikap Konsumen

Definisi sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008). Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiaji, 2010).

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Dengan mengakui pentingnya pengalaman langsung, para pemasar sering berusaha mendorong proses untuk mencoba berbagai produk baru dengan memberikan kupon pengurangan harga.

Berbagai model struktur sikap:

a. Model sikap tiga komponen:

1) Komponen kognitif: Komponen ini terdiri dari berbagai kognisi

seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh



berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

- 2) Komponen afeksi: Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.
- 3) Komponen konatif: Komponen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berfikir dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

b. Model sikap multi sifat:

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sikap seperti produk, jasa, katalog, atau sebab isu tertentu sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai "obyek" sikap tertentu.

c. Model sikap terhadap perilaku:

Model sikap terhadap perilaku merupakan sikap individu dalam berperilaku atau bertindak terhadap obyek tertentu, dan bukannya sikap terhadap obyek itu sendiri.

d. Teori model tindakan yang beralasan:

Teori model tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang

lebih baik maupun pemodelan yang lebih baik mengenai perilaku

e. Teori usaha mengkonsumsi:

Ada usaha yang dijalankan untuk memperluas berbagai model sikap sehingga model tersebut dapat dengan baik menampung berbagai maksud konsumen yang dinyatakan melalui “usaha” mereka untuk mengkonsumsi. Teori usaha mengkonsumsi dimaksudkan untuk menerangkan berbagai kejadian yang tindakan atau hasil tindakannya yang tidak pasti, tetapi sebaliknya kejadian tersebut mencerminkan usaha konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli.

f. Model sikap terhadap iklan:

Dalam usaha memahami dampak iklan atau sarana promosi lain pada sikap konsumen terhadap berbagai produk atau merk tertentu, telah banyak perhatian diberikan pada penyusunan model sikap terhadap iklan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Definisi lain keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen

konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler,2005). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho J. Setiaji, 2010).

Masukan dalam model pengambilan keputusan pembelian konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi

mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

Komponen prose dalam model keputusan pembelian berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang akan dijelaskan pada bagian ini. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membantu

#### d. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

#### e. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Machrani Rinandha Bilondatu (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013) variabel motivasi dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Motivasi, persepsi dan kepercayaan secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seeda motor Yamaha di Minahasa.

Hasil penelitian Rico Saputra (Universitas Kristen Putra, 2013) menyatakan bahwa faktor motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, variabel motivasi adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian Hizkia Elfran Mawey (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013) menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk di PT. Rajawali Nusindo.

Berdasarkan penelitian tersebut, sehingga peneliti memilih variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan sebagai faktor psikologis yang akan diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta karena pada penelitian-penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor psikologis yang paling dominan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **C. HIPOTESIS**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Hipotesis 1 :**

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007). Dalam pengambilan keputusan konsumen komponen masukan. Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan

terhadap suatu produk, termasuk didalamnya motivasi seseorang terhadap suatu produk, bagaimana seseorang mempersepsikan suatu produk, dan sikapnya terhadap produk tersebut. Ketiga faktor tersebutlah yang akan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

**Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut : Motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta.**

2. Hipotesis 2 :

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009). Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya hubungan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Hubungan inilah yang mengakibatkan seseorang memiliki motivasi terhadap suatu kebutuhan, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan atau suatu keputusan dalam pembelian. **Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan**

**hipotesis kedua (H2) sebagai berikut : Motivasi konsumen**

**berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta.**

3. Hipotesis 3 :

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007). Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas atau berdasar apa yang mereka persepsikan (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007). **Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut : Persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta.**

4. Hipotesis 4 :

Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiaji, 2010). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan



Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif (suka) terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif (tidak menyukai) suatu produk akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut : **Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera DSLR merek Canon di Yogyakarta.**

#### D. MODEL PENELITIAN

