

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

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

###### **a. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227). 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, 2005:227). 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 (Kotler, 2005:227).

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya

konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)  
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan

pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

- 3) Perilaku pembelian kebiasaan Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.
- c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001:189):
- 1) Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
  - 2) Pencarian informasi Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

- 3) Evaluasi alternatif Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.
- 4) Pembelian Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.
- 5) 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.

d. Analisis pengambilan keputusan konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005, :228) mengemukakan bahwa ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen.

1) Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini bahwa konsumen harus mengetahui semua alternative produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi suatu alternatif yang terbaik. Menurut ahli sosial, model *economicman* ini tidak realistis

- a) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
- b) Manusia dibatasi oleh nilai-nilai dan tujuan

c) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki

2) Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis . pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsive dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, maupun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan terbesar.

3) Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi tentang produk dan garai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut pandang emosional

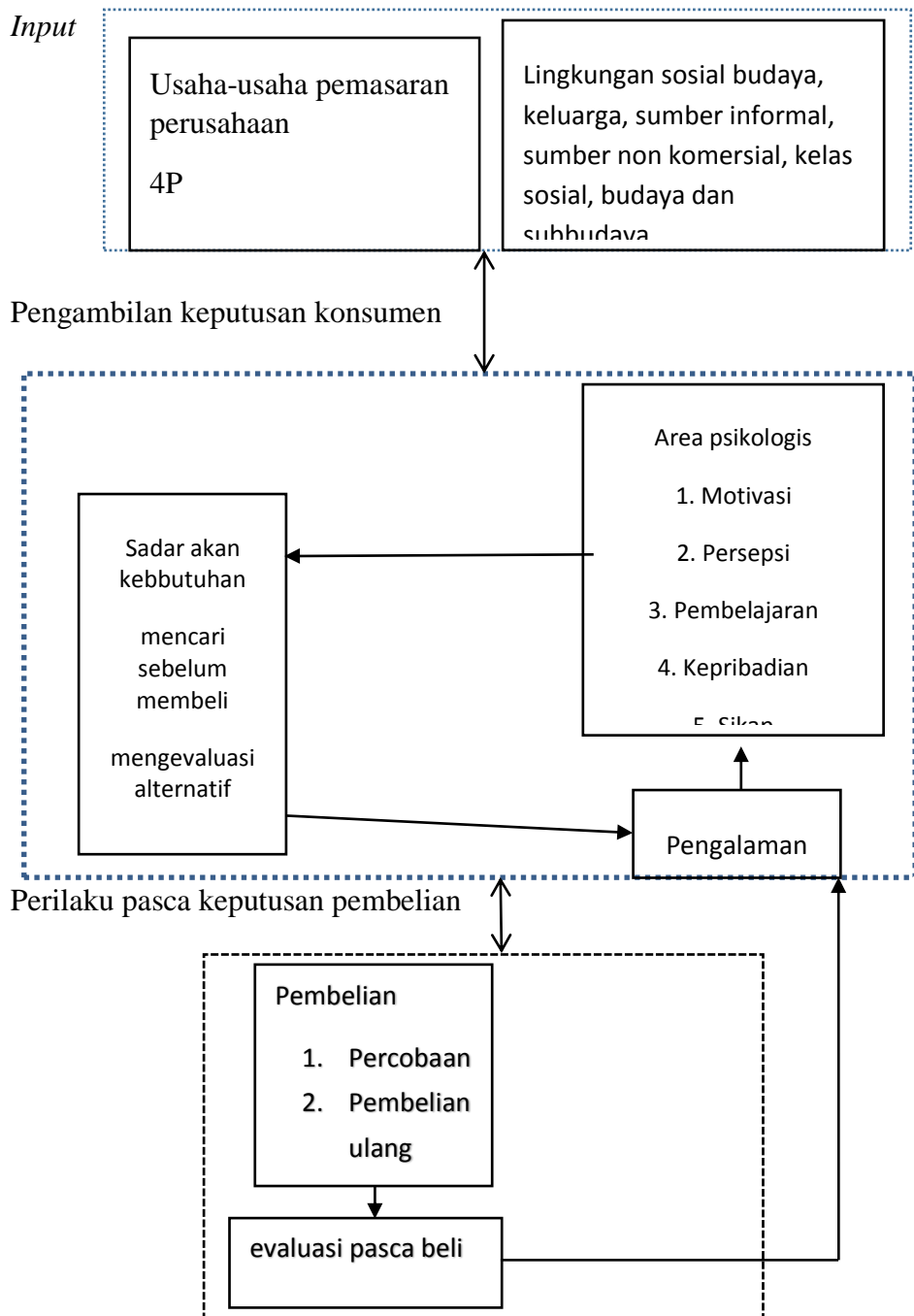
Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritism merupakan

salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

e. Model sederhana pembuatan keputusan pembelian

Model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), yang menggambarkan pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh eksternal



Gambar 2.1 Model pengambilan keputusan konsumen



Area psikologis adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh- pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

- 1) Sadar akan kebutuhan: konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.
  - 2) Pencarian pra beli: pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempresepsi suatu kebutuhan yang mungkin bias terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk.
  - 3) Evaluasi terhadap alternatif: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi:
    - (a) Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih (*evoked set*)
    - (b) Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek
- f. Situasi sebagai peubah dalam proses pengambilan keputusan konsumen
- 1) Situasi komunikasi: situasi pada waktu konsumen menerima informasi, mempengaruhi prilaku konsumen. Bila konsumen

sedang membutuhkan produk maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu dan membentuk persepsi yang penting tentang produk. Apabila seseorang baru saja mengetahui bahwa dia gagal dalam ujiannya, dia tidak akan memperhatikan komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung, bahkan didepan matanya.

2) Situasi pembelian: situasi dapat pula mempengaruhi situasi pembelian. Bila seseorang berbelanja sendiri, dia tidak akan melakukan banyak pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman-temannya.

3) Situasi penyingkiran produk: keputusan untuk membuang bungkus produk sebelum dan sudah tidak dipakai lagi, di satu pihak merupakan masalah social, dilain pihak juga merupakan peluang bagi pemasar. Konsumen menganggap kemudahan membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut produk yang penting. Untuk konsumen seperti ini, apapun yang harus dibuang harus bias didaur ulang. Konsumen yang senang dengan wadah produk yang bias digunakan sebagai fungsi lain memberikan inspirasi bagi pemasar untuk merencanakan kemasan yang bias digunakan lagi.

g. Sifat-sifat pengaruh situasional

Factor-faktor penting dalam waktu dan di tempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan atribut pribadi maupun stimulus,

mempunyai efek yang sistematis dan bisa dilihat, terhadap perilaku seseorang. Jadi, situasi merupakan factor diluar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak merespon stimulus pemasaran itu saja, tetapi bersama-sama dengan situasi.

## 2. Motivasi

### a. Definisi Motivasi

Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller, 2009:226-227).

- 1) 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.
- 2) 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. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudia dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

- 3) 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.

### 3. Persepsi

#### a. Definisi persepsi

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,

dkk,2001:96). Menurut Simamora (2001:74), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, sehingga persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, dkk,2001:96).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga (Kotler dan Keller, 2009:228). Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Meskipun demikian, masing-masing pribadi menerima, mengatur dan

menginterpretasikan informasi sensorik dalam dirinya sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008:174).

b. Proses Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler dan Keller, 2009: 228).

1) Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

2) Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan

informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi orang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk, yang diciptakan oleh sarana apapun, agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif.

### 3) Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

#### 4. Pembelajaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan dia terapkan pada perilaku yang terikat pada masa datang. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses yang berkelanjutan, berlangsung terus menerus dan tidak pernah berhenti. Dengan belajar, seseorang akan memperoleh panca indera dan berpikir dari pengalamannya, sehingga semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli, dan apa yang dikonsumsi.

Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh (Schiffman dan Kanuk, 2008:179). Konsep lain pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Menurut Kotler dan Keller (2009:181), pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Menurut Suryani (2013:98), pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

Pembelajaran merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengalaman, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Baik pengetahuan yang baru diperoleh maupun pengalaman pribadi berlaku sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar bagi perilaku



yang akan datang dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008:179).

## 5. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya (Schiffman & Kanuk , 2000). Berdasarkan definisi ini maka nampak bahwa yang ditekankan adalah karakter-karakter internal termasuk didalamnya berbagai atribut, sifat, tindakan yang membedakannya dengan orang lain.

Secara praktis konsep kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perasaan, pemikiran dan perilaku yang unik yang menjadi standar respon konsumen untuk berbagai situasi. Pola ini memiliki beberapa ciri khas yaitu :

- a. Mencerminkan perbedaan individu : kepribadian merupakan kombinasi pemikiran, perasaan dan perilaku, maka kepribadian seseorang tidak akan pernah sama dengan yang lain sekalipun anak kembar. Sehingga setiap konsumen tidak akan memberikan respon yang sama untuk setiap stimuli pemasaran yang di sediakan konsumen. Bagi manajer pemasaran, kepribadian dapat digunakan sebagai acuan untuk membagi pasar dalam beberapa kelompok.
- b. Konsisten : Pola tersebut memiliki keteraturan dan keseragaman perilaku. Intinya seseorang bertindak dengan cara yang sama untuk

berbagai situasi yang berbeda. Meskipun kepribadian bersifat jangka panjang, namun perilaku yang nampak dapat bervariasi karena adanya pengaruh lingkungan, sosial budaya, psikologis dan situasional. Hal ini wajar karena kepribadian hanyalah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- c. Psikologis dan Fisiologis : Kepribadian adalah konsep psikologis, namun para peneliti berpendapat bahwa kepribadian juga dipengaruhi oleh proses biologis dan kebutuhan manusia.
- d. Akibat dari perilaku : Kepribadian tidak saja mempengaruhi bagaimana cara konsumen bertindak dan merespon lingkungan tetapi juga cara mana yang digunakan.
- e. Kepribadian dapat berubah : Dalam beberapa situasi yang signifikan kepribadian dapat berubah. Seorang perempuan yang baru melahirkan anaknya akan mengalami perubahan kepribadian dari seorang gadis menjadi seorang ibu. Namun demikian perubahan kepribadian ini akan berjalan bertahap.
- f. Kepribadian berinteraksi dengan situasi : Misalnya dalam situasi pembelian (pemenuhan kebutuhan), orang yang dogmatic tidak akan seberani orang yang inovatif dalam membeli produk baru. Sampai sekarang masih ada juga orang yang fanatic pada produk dari Negara tertentu yang dipandang sebagai Negara berteknologi tinggi dan memproduksi produk-produk yang berkualitas.

Ciri-ciri kepribadian membedakan antara konsumen yang inovatif dan yang tidak (Schiffman dan Kanuk, 2000), termasuk disini ciri kepribadian yang dogmatis. Orang dengan dogmatis tinggi, sulit menerima sesuatu yang baru karena keyakinan orang ini terhadap sesuatu yang sudah diketahuinya sangat kuat. Untuk mempengaruhinya, harus digunakan figure yang berkuasa, seperti selebriti dan tokoh-tokoh masyarakat yang dikagumi. Sebaliknya, orang dengan dogmatism rendah, lebih bisa menerima sesuatu yang baru. Mereka lebih bisa dipengaruhi dengan informasi produk yang menekankan pada perbedaan dengan produk lain secara faktual, dan juga informasi tentang kegunaan produk.

Faktor – faktor kepribadian, meliputi :

- 1) Umur dan tata siklus hidup
  - 2) Pekerjaan
  - 3) Situasi ekonomi
  - 4) Gaya hidup
  - 5) Kepribadian dan konsep diri
6. Sikap
- a. Definisi Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005:219). Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi

yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Menurut Mowen dan Minor (2002:319), sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:176).

Seringkali konsumen membeli produk tanpa mengembangkan perasaan atau afeksi sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002:327). Konsumen akan pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, yang secara langsung diikuti dengan pembelian produk. Hanya setelah pembelian dilakukan mereka baru membentuk sikap terhadap produk. Sikap akan mengikuti perilaku pembelian apabila keterlibatan konsumen baik dengan produk maupun situasi pembelian rendah. Arus peristiwa ini cukup berbeda pada keputusan dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, konsumen tidak termotivasi untuk melakukan penyelesaian masalah yang ekstensif. Meskipun demikian, mereka bergeser melalui proses keputusan terbatas di mana mereka hanya mempertimbangkan beberapa alternatif produk pada situasi superfisial dan hanya membentuk kepercayaan terbatas terhadap alternatif-alternatif tersebut. Mereka tidak mengevaluasi alternatif secara

seksama, maka mereka mungkin tidak membentuk sikap apa pun terhadap alternatif tersebut.

Kemudian pada situasi dengan keterlibatan rendah, sikap cenderung terjadi hanya setelah barang atau jasa dibeli dan dialami, ketika konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut. Jadi, apabila konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian, mereka cenderung terlibat dalam penyelesaian masalah terbatas dan bergeser melalui apa yang disebut hierarki dengan keterlibatan rendah, formasi kepercayaan, kemudian perilaku, dan akhirnya formasi sikap (Mowen dan Minor, 2002:327).

b. Fungsi Sikap

Seberapa besar konsumen menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap obyek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz. Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap : utilitarian, pembelaan ego, pengetahuan dan nilai ekspresif (Mowen dan Minor,2002:320).

### 1) Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman ekspresi. Konsumen dapat mengekspresikan sikap positif terhadap penyanyi tertentu.

### 2) Fungsi Pembelaan Ego

Fungsi ini adalah melindungi orang dari kebenaran tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego, yang disebut fungsi pertahanan harga diri mengandalkan pada teori psikoanalitik. Jadi sikap, seperti prasangka terhadap kaum minoritas, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

### 3) Fungsi Pengetahuan

Fungsi ini dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos

dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 4) Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi ini mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain yang juga disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi di mana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

### B. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

#### 1. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415).

Model Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:208).

Berdasarkan penelitian sebelumnya motivasi, persepsi, dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo cabang Manado yang menerangkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hiptesis 1(H<sub>1</sub>): Motivasi, Persepsi, dan Sikap diduga ada pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller,2009:226). 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 gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan. Menurut Wahyuni (2008) serta Priamitra (2012), motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Motivasi merupakan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Semakin tinggi faktor-faktor motivasi tersebut, maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>): ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah *aktivitas* yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2008). Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk

kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). *Persepsi* kualitas yang baik akan mendorong ke rangsangan (stimulus) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor – faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 3 ( $H_3$ ): ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

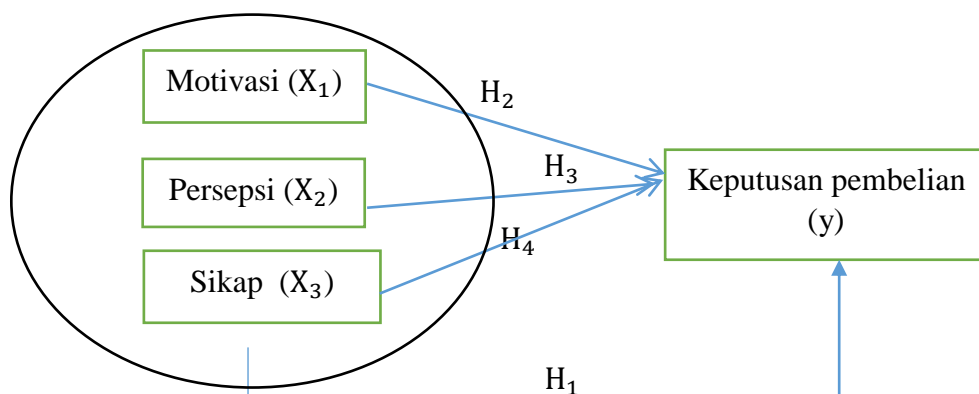
#### 4. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian

Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan

lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler,2005:219). 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 terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Elfran (2014), Priamitra (2012), dan Saputra (2013) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis 4( $H_4$ ): ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.

### C. Model Penelitian



Gambar 2.2 model penelitian

1.  $H_1$ : motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $H_2$ : motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.  $H_3$ : persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.  $H_4$ : sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian