

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep perilaku konsumen

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Menurut (Loudon dan Bitta dalam Simamora, 2003), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, Kotler (2005) yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau saranya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decision maker*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Untuk pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian Kotler(2005).Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah :

Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Kotler (2005),adalah :

1. Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi,pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Schiffman (2004), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada

para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Tahapan pengambilan keputusan

Ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut Kotler (2005), yaitu :tentang produk itu lebih lanjut.

1. Pengenalan masalah

Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seseorang akan mencari informasi jika minat dalam diri seseorang akan produk tersebut muncul. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

3. Evaluasi alternative

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli setelah seorang konsumen mendapat informasi mengenai produk tersebut. Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada

beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu : 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada produk yang telah dievaluasi. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu : 1) *sikap orang lain*, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut; 2) *faktor situasi yang tidak terantisipasi* yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku Konsumen akan muncul dan dapat di ukur tingkat kepuasannya pada saat konsumen sudah membeli barang tersebut dan juga menggunakannya, apakah kosumen merasa puas atau tidak setelah memakai produk itu. Tugas para pemasar tidak berakhir pada saat

produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

3. Bauran pemasaran / *Marketing mix*

Perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan yang di tentukannya jika perusahaan tersebut memiliki susunan strategi pemasaran yang sudah di tentukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. Produk

Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Handayani 2012) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing dipasar.

b. Harga

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu sedangkan untuk harga yang rendah dipandang negatif oleh segmen tertentu.

Harga suatu produk juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler(2001). Namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dalam pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2008)

Sedangkan menurut Simamora (2000) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial

atau pihak pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Jadi menurut beberapa ahli maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan atau produsen kepada konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar target atau apa yang di inginkan perusahaan dapat tercapai.

d. Distribusi

Distribusi / saluran distribusi adalah kegiatan dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen akhir. Dalam mendistribusikan produknya perusahaan mempunyai struktur atau jalur pendistribusian dari dalam perusahaan ke luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer hingga sampai di tangan konsumen.

Menurut Angipora (2002) kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga, dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

4. Hubungan Marketing Mix/ Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut (Mowen dan Minor, 2001), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

B. Penelitian Terdahulu

Doni Hariadi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. Berdasarkan hasil penelitian produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor microvision adalah signifikan dan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk yang

mempengaruhi keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Nanang Susanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama –samaterdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama - sama semakin menariknya harga, semakin tingginya nilai produk, semakin gencarnya promosi, dan semakin tingginya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap variabel secara bersama - sama mampu memengaruhi keputusan pembelian

Fitri Komalasari (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Nokia *Eseries*. Hasil dari penelitian ini secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi/ tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia *Eseries* dan dari keempat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga, dan saluran distribusi/ tempat, yang berarti bahwa harga dan saluran distribusi/ tempat merupakan variabel yang besar nilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mungkin

disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk handphone Nokia Eseries menganggap bahwa harga dari produk ini sesuai dengan kualitas yang baik dan fitur yang bervariasi bisa mereka dapatkan, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut dipasaran, sehingga variabel distribusi/tempat juga harus diperhatikan oleh perusahaan tersebut.

C. Hubungan Antar Variabel Dan Penurunan Hipotesa

1. Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran/ *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi tidak lepas dari yang namanya tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen sebelum melakukan keputusannya akan terlebih dahulu melalui beberapa tahapan-tahapan yang didalamnya termasuk pencarian informasi dari produk tersebut mulai dari harga, promosi, distribusi dan dari produknya sendiri. Pengaruh yang diberikan dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitiannya Hariadi (2013), Susanto (2013), dan Komalasari (2011). Hasil dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

2. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan inti dari sebuah perusahaan dimana produk memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan menilai produk yang ditawarkan dengan melihat kualitas, merk, desain, dan kinerja produk. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitiannya Susanto (2013) yang menjadikan sebagai salah satu variabel independennya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi jika sebuah produk memiliki nilai yang baik serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Produk mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada sebuah produk. Semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu (Marwan Asri, 2001 dalam Susanto, 2013). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimata konsumen dan semakin besar harga yang dibayarkan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga telah dibuktikan dalam penelitiannya Komalasari (2011), bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menjadikan variabel harga sebagai variabel yang paling dominan di bandingkan variabel bauran pemasaran yang lainnya. Hasil ini menunjukkan semakin bagus strategi harga yang diberikan pada sebuah produk akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada harga yang diberikan terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa. Promosi juga dapat dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Semakin menariknya promosi yang diberikan sebuah produk maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitiannya Hariadi (2013). Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan dengan semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Berdasarkan penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

5. Pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen

Distribusi memiliki fungsi utama sebagai penyalur barang dari produsen ke konsumen, melalui jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian dalam

penelitiannya Komalasari (2011), menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/ tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/ tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Pelanggan atau calon konsumen akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi tersebut untuk dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dijangkau, akan menyulitkan calon konsumen. Jadi semakin strategis suatu lokasi akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan teoritis dan penelitian terdahulu diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

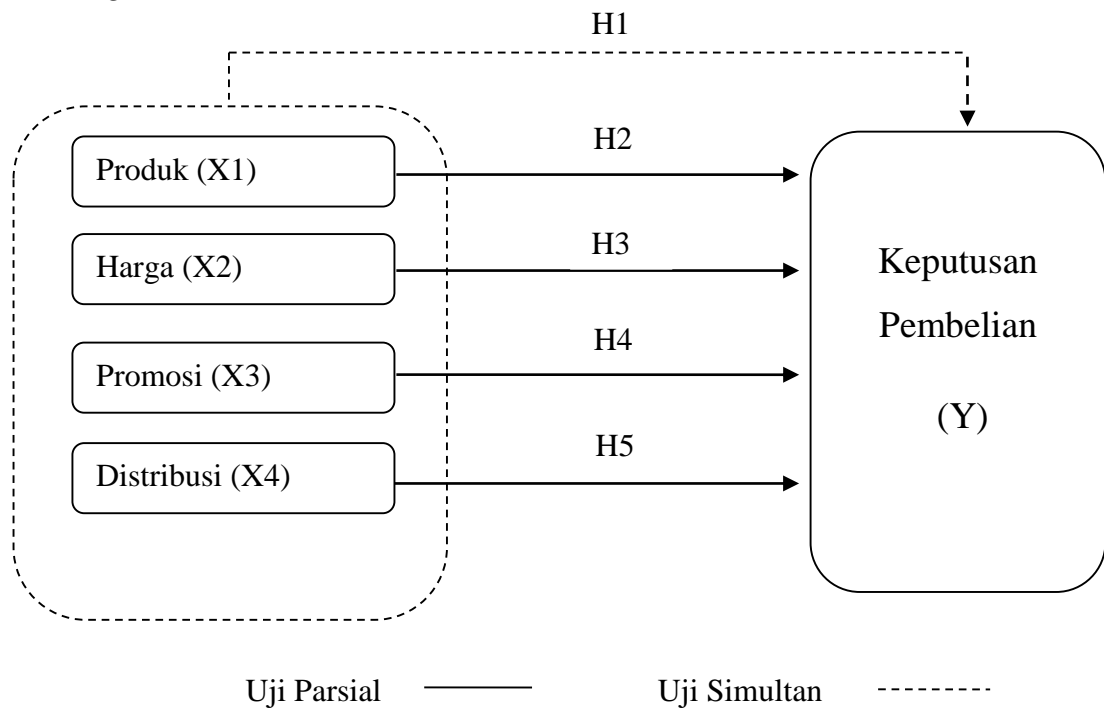
H5 : Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sony Xperia di DIY.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel-variabel tersebut menggambarkan hubungan dan bentuk hipotesa yang dirumuskan.

Gambar 2.2
Model Penelitian

Marketing Mix



Sumber : Assaury, 2004 :199 ; Lupiyoadi, 2008 : 72 ; Swasta, 2008 :32
dalam Susanto (2013)

Berdasarkan gambar model penelitian di atas maka dapat diuraikan
keterangan sebagai berikut :

1. Karakteristik produk, harga, promosi, dan distribusi (X1, X2, X3, X4)
secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Karakteristik produk, harga, promosi, dan distribusi (X1, X2, X3, X4)
secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)