BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Pemasaran

1.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkain proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkain proses untuk menciptakan dan membangun suatu

hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara yangmenguntungkan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, “bercerita dan menjual”, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual (Kotler dan Armstrong,2008).

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Shinta,2011).

1.1.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P": produk*(product)*, harga*(price)*, tempat*(place)*, dan promosi*(promotion)*. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalahsebagaiberikut :

a. Produk*(product)*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga (*price)*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Tempat*(place)*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran .

d. Promosi*(promotion)*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

1.1.2. Perilaku Konsumen

1.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yaitu (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya; serta (2) bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono dan Diana,2016). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko,2013). Menurut Mowen dan Minordalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2016), perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pembelian, dan mempergunakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

1.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong(2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakterstik budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Berikut adalah

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2012) terdiri dari :

1. Faktorbudaya.

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

   a) Kultur

      Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai *(values),* persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut : hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan *(trust),* respek pada orang-orang yang lebih tua, dan kesalehan.

   b) Subkultur

      Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerapkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan (kelompok referensi)

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan *(membership group).* Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal.Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang

cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya. Kelompok seseorang yang ingin masuk disebut kelompok aspirasional. Dan kelompok disokiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan konsep diri *(self concept)* seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi *(family of orientation)* terdiri dari orang tua seseorang,. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi *(family of*

procreation) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan status

Seseorang berpatisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organiasai. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditenrtukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Beberapa penelitian baru-baru ini telah mengidentifikasikan tahap-tahap dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami peralihan atau transformasi tertentu sepanjang hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juiga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

e) Kepribadian dan konsep diri

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang. Kepribadian dan konsep diri seseorang berbeda-beda dan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama- motivasi, persepsi, pengetahuan *(learning)*, serta keyakinan (kepercayaan) dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinanadalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.

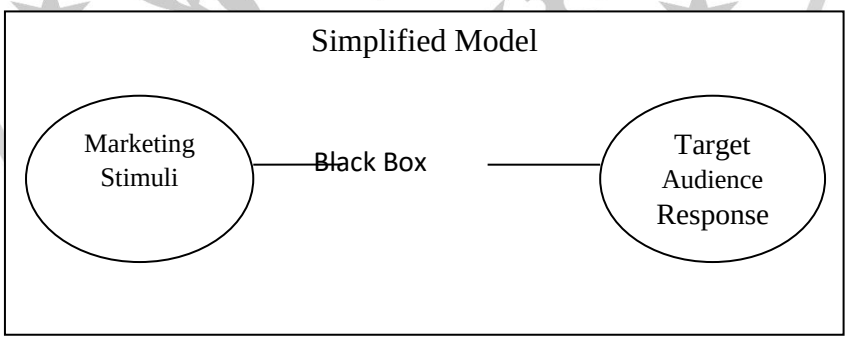
1.1.2.3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam (Sangadji dan Sopiah,2013), menjelaskan model perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Model perilaku konsumen yang sederhana

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen yang Sederhana



Sumber : Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus

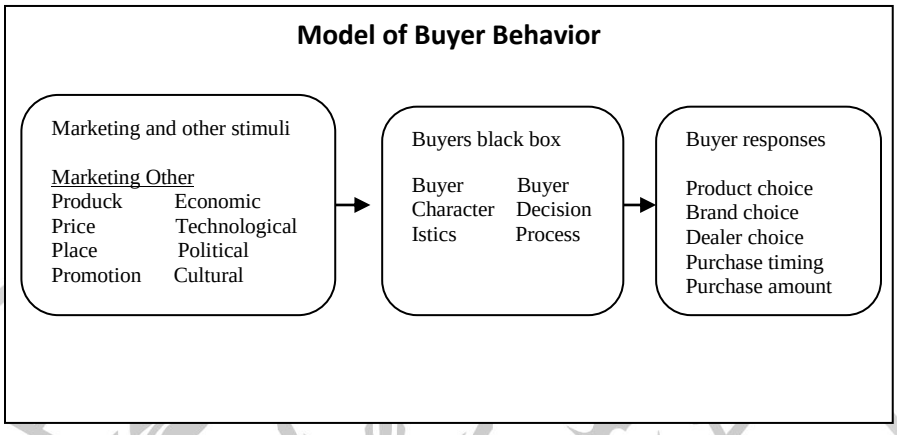
pemasaran *(marketing stimuli)* dan (2) respon pasar sasaran *(target audience response)* terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimuli tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* dan STP *(segmenting, targeting, positioning).* Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam *(black box)* yang berupa variabel intervensi *(intervening variable)* antara stimulus dan respons seperti suasana hati *(mood)*, pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen.

b. Model perilaku konsumen yang lebih kompleks

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen yang Lebih Kompleks



Sumber : Blackwell et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

1. Stimulus Ganda (Stimulus Pemasaran dan Stimulus Lain)

   Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, tekhnologi, dan budaya.

2. Kotak Hitam Konsumen

   Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh

karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian, informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

Adapun yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen
b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen
c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

3. Respons konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen/pemasar. Selanjutnya akan

dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

1.1.3. Motivasi Konsumen

1.1.3.1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan *(state of tension)* antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi (Shinta,2011). Menurut Robbins dalam Sangadji dan Sopiah (2013), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual.Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu tindakan atau upaya yang mendorong seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan

motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnyadenganmemilikisuatubarangtertentudapatmeningkatkan status sosial, perananmerekmenjadikanpembelimenunjukkan status ekonominya dan padaumumnyabersifatsubyektifdansimbolik. Padasaatseseorangakanmengambilkeputusanuntukmembelisuatuprodukte ntunyaakandipengaruhiolehkeduajenismotivasitersebutyaitumotivasirasio naldanemosional (Wahyuni,2008).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik.* Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik.* Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak (Abdullah dan Tantri,2012).

1.1.3.2. Proses Motivasi Konsumen

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan

memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman) (Sangadji dan Sopiah,2013). Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakup respons emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya berjalan serentak dalam sebuah keputusan pembelian.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013), proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas.

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen ke arah itu. Begitu juga dari sudut konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, misalnya rasa lapar. Maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

b. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihatnya dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

d. Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan diatas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi pemberi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan adanya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

e. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.1.4. Kepercayaan Konsumen

1.1.4.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keyakinan *(beliefs)* adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut *(object-attribute linkage)*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang untuk mendeskripsikan sesuatu berdasarkan pengetahuan, pendapat atau imannya. Kepercayaan konsumen juga berhubungan dengan objek, atribut dan manfaat suatu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan Objek-Atribut *(Object-Attribute Belief)*

   Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat *(Benefit-Attribut Belief)*

   Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat *(Object-Benefit Belief)*

   Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Barnes dalam Fian dan Yuniati (2016), menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

1.1.4.2. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerialnya

Kepercayaan yang dipunyai konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama-tama para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, manajer harus menyadari bahwa strategi pemosisian, diferensiasi, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Studi tentang atribut dan manfaatnya diterapkan juga pada strategi segmentasi. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik. Setiap kelompok ini dapat menjadi segmen yang penting bagi perusahaan untuk menargetkannya melalui segmentasi manfaat. Analisis atribut dan manfaat juga dapat memengaruhi strategi promosi. Segmen konsumen yang berbeda memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang atribut dan manfaat produk. Dengan demikian, para manajer harus berhati-hati ketika menentukan keahlian dari pasar target sebelum mereka memutuskan apakah akan mengiklankan sebuah merek dengan menyajikan informasi atribut, informasi manfaat, atau kombinasi dari keduanya (Sangadji dan Sopiah,2013).

1.1.5. Sikap Konsumen

1.1.5.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak (Shinta,2011). Sementara menurut Dharmmesta dan Handoko (2013), sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif (psikomotor) :

a) Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
b) Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
c) Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

1.1.5.2. Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada beberapa karakteristik sikap yang akan kita bahas di bagian ini yaitu :

a. Sikap memiliki objek

   Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti poduk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

b. Konsisten sikap

   Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

   Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

   Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakin adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

1.1.5.3. Fungsi-Fungsi Sikap Konsumen

Daniel Kazt dalam Sangadji dan Sopiah (2013)mengidentifikasikan empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat *(reward)* atau menghindari risiko *(punishment)* dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif

(positive reinforcement) atau untuk menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

   Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

   Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan

   Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk

tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

1.1.6. Minat Beli

1.1.6.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya (Nulufi,2015).

Menurut Tuu dan Olsen dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016), menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Manajer pemasaran tertarik pada minat beli konsumen dalam rangka untuk meramalkan penjualan dari barang atau jasa yang baru dan/atau yang sudah ada sebelumnya, serta untuk membantu keputusan pemasaran yang terkait dengan permintaan produk yang baru dan/atau yang sudah ada sebelumnya, segmentasi pasar, dan strategi promosi. Pembentukan minat beli konsumen harus sangat dinamis, terutama untuk penawaran produk baru di pasar.

1.1.6.2. Faktor Pembentuk Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dalam Nulufi,2015) :

a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Joel dkk(2014) dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1) Perhatian *(attention)*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan *(interest)*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) Keinginan *(desire)*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang

ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan *(action)*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

1.1.7. Keputusan Pembelian

1.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian

konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

1.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2012), yaitu :

a. Peran dalam Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide *(initiator)* : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh *(influencer)* : orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan *(decider)* : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli *(buyer)* : orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai *(user)* : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi.

b. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Assael dalam Abdullah dan Tantri (2012), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

   Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu merek mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

   Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

   Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

   Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerapkali melakukan peralihan merek *(brand switching)*. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

c. Meneliti Proses Keputusan Pembelian

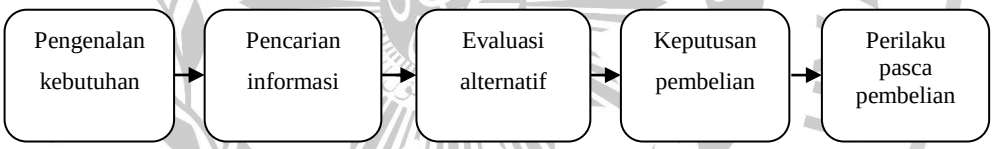
   Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, apa keyakinan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,2008). Berikut adalah proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) :

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan *(need recognition).* Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang; rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis

kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi *(information search)* yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, keluarga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif *(alternative evaluation)* yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak

menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membuat niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian *(purchase decison)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian

berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian *(postpurchase behaviour)* yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menyangkut dengan materi pada penelitian ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Bilondatu (2013)	Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap

		Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa	keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Wijaya (2011)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Kawasan Kabupaten Kudus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Naashir dkk (2016)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan

		Dealer Honda Astra Motor Palur	signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Montjai (2014)	Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

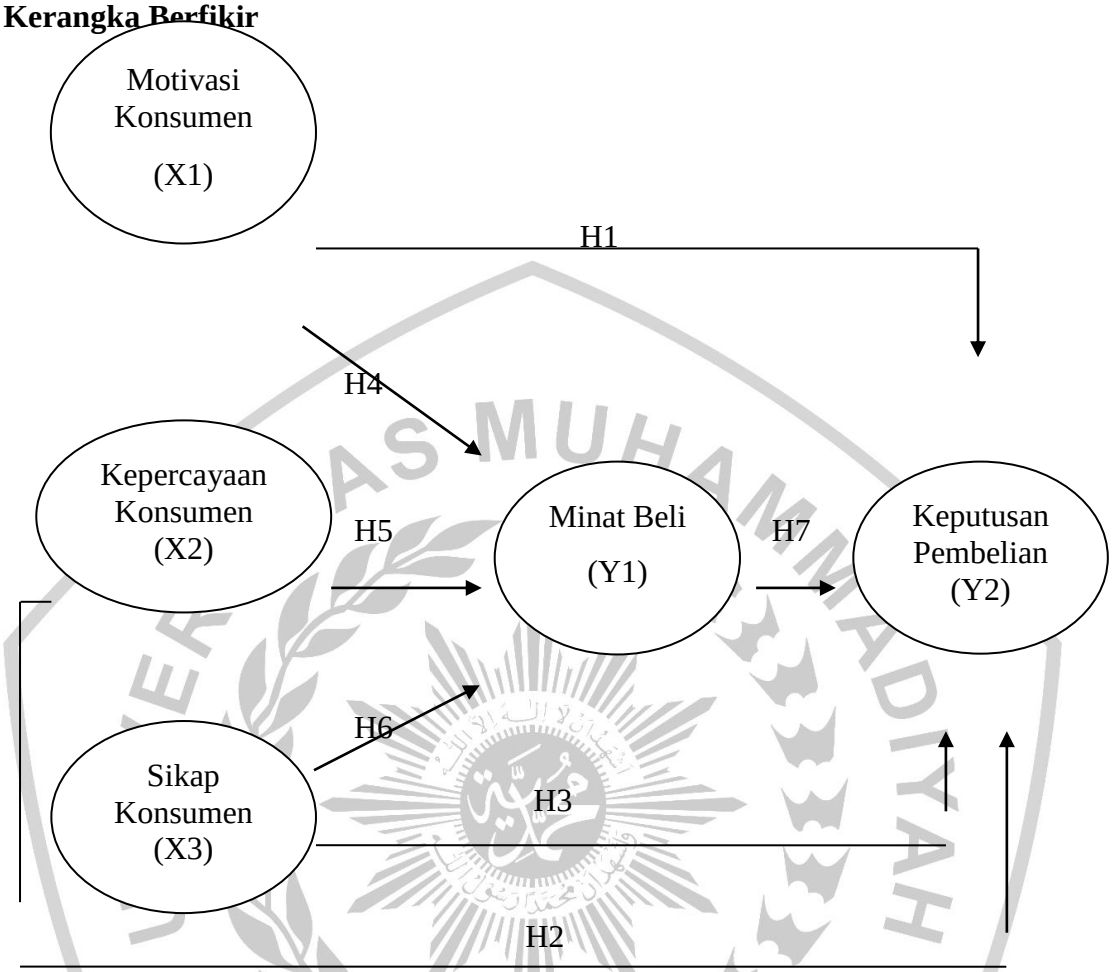
Sumber :Jurnal dipublikasikan

1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dapat diperjelas melalui variabel motivasi konsumen, kepercayaan konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, secara skematis digambarkan seperti pada gambar 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4

Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan :

X1 = Variabel Independen 1 (Motivasi Konsumen)

X2 = Variabel Independen 2 (Kepercayaan Konsumen)

X3 = Variabel Independen 3 (Sikap Konsumen)

Y1 = Variabel Intervening (Minat Beli)

Y2 = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

1.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah jawabansementaraterhadaprumusanmasalahpadasuatupenelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. $H0_1$:Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
   Ha_1:Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. $H0_2$: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusanpembelian
   Ha_2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. $H0_3$: Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
   Ha_3: Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. $H0_4$: Motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli
   Ha_4: Motivasi konsumen berpengaruh terhadap minat beli
5. $H0_5$: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli
   Ha_5: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli
6. $H0_6$: Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli
   Ha_6: Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli
7. $H0_7$:minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
   Ha_7: minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONOROGO