

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa kata *manage* yang artinya mengatur. Keberhasilan dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang manajemen. Menurut Hasibuan (2006) manajemen merupakan ilmu seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun fungsi manajemen menurut Sastrohadiwiryo (2005) yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses dari rangkaian kegiatan untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan yang diharapkan pada suatu jangka waktu tertentu atau periode waktu yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memberi petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

4. Pemotivasi (*Motivating*)

Pemberian motivasi adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan yang seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan kerja serta dorongan kepada karyawan untuk dapat melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan, perlu diadakan suatu tindakan perbaikan (*corrective action*).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi

manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) yaitu manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka tujuan organisasinya. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki *idea* konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Suatu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dengan skala besar, dengan asumsi biaya produksi bias ditekan, harga barang akan murah dan barang akan cepat laku. Tetapi dalam perusahaan lain, mungkin akan memiliki konsep pemasaran yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan. Ada 5 konsep manajemen pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dengan cara mengerahkan segenap upaya untuk bisa mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena para konsumen dianggap bisa menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Dalam konsep produk perlu diketahui bahwa seorang konsumen mengetahui tentang kualitas produk sehingga sebuah perusahaan harus bisa selalu meningkatkan kualitasnya. Karena seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan sebuah mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Tugas seorang manajemen disini yaitu membuat produk produk yang berkualitas, karena semua konsumen dianggap menyukai produk-produk yang berkualitas tinggi dalam hal penampilan dan cirri-ciri.

3. Konsep Penjualan

Dalam menjualan produk merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan dalam sebuah bisnis. Sebuah perusahaan mungkin bisa membuat produk , namun untuk membuat konsumen membeli dan membayar produk tersebut adalah tugas yang berat. Maka dari itu perusahaan dalam melakukan bisnis terletak pada promosi penjualan yang kuat. Dan dengan metode promosi yang berbeda-beda untuk menaikkan omset dan memperoleh keuntungan.

4. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ini perusahaan harus mengetahui bahwa seorang konsumen itu adalah seorang raja. Maka dari itu strategi yang harus diterapkan harus fokus sepenuhnya, agar konsumen merasa penting dan juga istimewa. Produk harus dipasarkan dengan

sedemikian rupa sehingga para konsumen merasa bahwa produk tersebut dibuat khusus untuk mereka. Dengan seperti itu perusahaan akan memperoleh loyalitas pelanggan dan mereka pun akan mempunyai kepuasan untuk mendapatkan produk yang sangat baik.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Dalam konsep kemasyarakatan ini perusahaan harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain, sehingga sebuah perusahaan harus fokus bahwa produknya memiliki tempat khusus bagi konsumen. Sehingga jika seorang konsumen itu puas akan produk kita maka menjadi keuntungan sebuah perusahaan

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Menurut Sigit (2002:6) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang dan atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Sedangkan Swasta, Handoko (2006:6) menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan. Philip Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial

dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Beberapa definisi para ahli tentang pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen..

2.1.5. Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat strategi pemasaran yang di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut (Charles W. Lamb, Jr, 2001) bauran pemasaran di kenal dengan 4P yaitu *produk, price, promosi, dan place* yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi fisiknya tetapi juga kemasan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk

mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan.

2.1.6. Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012) konsumen berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, dan juga seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan sejumlah barang. Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

1. Konsumen

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa dan digunakan untuk tujuan tertentu.

2. Konsumen antara

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa lain atau untuk diperdagangkan kembali.

3. Konsumen akhir

Setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan atau rumah tangga dan untuk tidak diperdagangkan kembali.

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkan kembali.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Arnould, Price, Zinkhan (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *individuals or groups acquiring, using, and disposing of products, services, ideas or experiences. Also includes acquisition and use information*. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Menurut Dharmmesta dan Handoko, 2000 perilaku konsumen (*consumer behavior*)

adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut (BasuSwasta, 2000) 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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000) proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan. Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Philip Kotler, 2011), adalah :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen :

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan sekitarnya.

b. Sub budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar dan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelompok-kelompok yang relatif *homogeny* dan yang betahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dihububungkan oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok ini antara lain : serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga. Jenis produk yang banyak dibeli pada masing-masing tahapnya berbeda-beda.

c. Peran dan Status

Posisi setiap individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dihubungkan dengan faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang, dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan

Pilihan akan suatu produk dihubungkan dengan pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, dan sikap dalam jumlah yang dibelanjakan.

c. Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda, biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti : percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa

dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan individu mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tadi.

b. Persepsi

Proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti menguasai dunia.

c. Pengetahuan

Perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relativekonsisten

2.1.7.KeputusanPembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melaluakn pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.7.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Anoraga (2000:228) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

1. Penenerima informasi baru dalam kebutuhan

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau kebetulan. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Proses informasi konsumen

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif. Konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.

3. Evaluasi produk

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk atau merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi manfaat yang diinginkannya.

4. Pembelian

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemampuan finansialnya. Setelah tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harga konsumen, maka konsumen akan puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

2.1.7.2. Peranan- peranan dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian sebuah barang konsumen seringkali, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing beberapa peranan ini sangat berguna dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Menurut Kotler ada lima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

2.1.8. Faktor Psikologis

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dari dalam diri seseorang individu, yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumen. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana kebutuhan timbul dari suatu keadaan fisiologi. Sciffman dan Kanuk, (2008:438) berpendapat bahwa psikologi konsumen yaitu dimana proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat konsumen.

2.1.9. Motivasi Konsumen

Motivasi yang ada pada seseorang konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), ” *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels the to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

2.1.10. Persepsi Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pokok utama persepsi yaitu bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Juga dapat diartikan persepsi adalah seorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa

yang dilihatnya tersebut dan yang dipengaruhi oleh minat, sikap, kepribadian, dan pengalaman. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang, dan menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian tersebut.

2.1.11. Pembelajaran Konsumen

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi oleh apa yang mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Pembelajaran yaitu mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan yang mendoerong tindakan, jika pertanda adalah suatu rangsangan yang menentukan kapan, dimana, bagaimana sesesprang merespon. Misalkan konsumen membeli motor N-max, jika pengalaman konsumen menggembirakan, respon konsumen terhadap motor N-max akan menguat secara positif. Kemudian ketika konsumen membeli motor N-max, konsumen mengasumsikan bahwa motor N-max merupakan motor yang bagus.

2.1.12. Sikap Konsumen

Solomon, (2009) sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek atau barang yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek atau barang tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sikap sebagai berikut : Istilah sikap konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam menvari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Swastha dan Handoko, (2008) sikap yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.13. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.



NO	JUDUL JURNAL	PENELITI	OBYEK/ SAMPLER	VARIABEL		ALAT ANALISIS	HASIL
				INDEPENDEN	DEPENDEN		
1	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. (2013)	-Rico Saputra -Prof. Hatane Samuel.S.E,M.S	Pengguna Motor Xenia di Sidoarjo	-Motivasi -Persepsi -Sikap Konsumen	-Keputusan Pembelian	-Uji Validitas -Uji Reabilitas -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji F dan Uji T	.Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
2	Pengaruh Psikologi Konsumen	-Bunga Geofanny	Teknik Sampling yang digunakan	-Motivasi -Persepsi	-Keputusan Pembelian	-Analisis Regresi Linier Berganda	-Penelitian ini menunjukkan bahwa

	Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. (2010)	Fredereca -Chairy	adalah <i>nonprobability sampling</i> atau spesifikasinya <i>convenience sampling</i>	-Pembelajaran -Sikap		-Uji Asumsi Klasik -Uji F dan Uji T	dari keempat faktor Psikologi konsumen yang merupakan variabel independen, hanya sikap yang memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan	Dewi Urip Wahyuni	Menyebarkan Kuesioner terhadap responden di Kawasan	-Motivasi Konsumen -Persepsi Konsumen -Sikap	-Keputusan Pembelian	-Uji Validitas -Uji Reabilitas -Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara

	Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. (2008)		Surabaya Barat	Konsumen.			positif dan signifikan terhadap sepeda keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus.	Vernando Satria Wijaya	Konsumen yang membeli mobil Honda	-Motivasi -Persepsi -Pembelajaran -Sikap Konsumen	-Keputusan Pembelian	-Uji Validitas -Uji Reabilitas -Uji Asumsi Klasik -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji Hipotesis -Koefisien Determinasi	-Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda dikawasan Kabupaten Kudus.

	(2014)						
5	Motivasi,Persepsi Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado. (2013)	Hizkia elfran Mawey	Penarikan sampel 50 responden dari populasi 359 konsumen	-Motivasi -Persepsi -Sikap	-Keputusan Pembelian	-Uji Validitas dan Reabilititas -Analisis Regresi Linier Berganda -Uji Hipotesa Secara Simultan (uji F) -Koefisien Determinasi dan Korelasi	.Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi,persepsi,dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2.1.14 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil ide pemikiran tentang rencana objek pemikiran yang digambarkan dalam bentuk skema yang mencakup variabel yang akan diteliti sampai dengan rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Guna memperoleh gambaran mengenai arah penelitian serta untuk memperoleh kesatuan jawaban yang lebih jelas mengenai permasalahan dalam penelitian perlu adanya kerangka pemikir. Adapun kerangka pemikiran disajikan dalam bagan dibawah ini :



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

2.1.15. Penjelasan Hipotesis

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Setiadi (2013:35), motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Dalam sebuah keputusan pembelian sepeda motor N-max seorang konsumen memiliki motivasi dalam dirinya yaitu dengan adanya kebutuhan akan memiliki sebuah produk tersebut, konsumen membelinya karena

dorongan akan menggunakan motor N-max tersebut setiap harinya. Sehingga konsumen bisa menikmatinya dan menjadikannya *trend* di lingkungan sosialnya tersebut.

2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ferinnadewi (2008:61), mengungkapkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk dapat dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian. Persepsi timbul akibat adanya rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa yang dikarenakan adanya informasi baik berupa harga ataupun kualitas produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut Wahyuni (2008) peran persepsi konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Dalam keputusan

pembelian motor N-max tersebut persepsi konsumen sangatlah penting karena konsumen bisa mengerti dan memahami manfaat dan varian produk yang dibelinya tersebut. Sehingga konsumen agar bisa mengetahui keistimewaan dan kegunaan produk motor N-max tersebut.

3. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sciffman (Rangkuti, 2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Dimana pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang. Pembelajaran dalam sebuah keputusan pembelian motor N-max sangatlah penting karena konsumen bisa mengetahui informasi terlebih dahulu dari pengalaman sendiri, teman ataupun dari media. Sehingga konsumen memiliki pengetahuan akan produk tersebut dan cara menggunakan motor N-max tersebut.

5. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena sikap konsumen tersebut berperan sebagai pengevaluai terhadap setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sejalan

dengan pendapat Simamora (2004: 185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi seseorang, pengaruh keluarga atau teman, dan pemasaran langsung dan media massa. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa sikap konsumen mempunyai arti penting karena mengetahui bahwa membeli motor N-max tersebut merupakan produk yang diinginkan konsumen, baik, terkenal, dan tentunya juga produk yang handal.

2.1.16. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan, dan hipotesis dalam penelitian ini akan membahas tentang motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruhnya antara motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo (Y).
2. Diduga ada pengaruhnya antara persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo (Y).
3. Diduga ada pengaruhnya antara pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo (Y).
4. Diduga ada pengaruhnya antara pembelajaran (X4) terhadap keputusan pembelian motor N-MAX dikota Ponorogo (Y).