

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Siti Hadijah Bahar (2012) judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Jaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh factor kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi Dan faktor Psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan**  
**Penelitian yang Sekarang**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variable	Alat Analisis	Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
1	Henny Mega Silvia (2010)	Analisis Karakteristik Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bika Ambon Hj. Fatimah Medan	X1= Karakteristik Individu X2= Karakteristik Psikologis Y= Keputusan Konsumen	Regresi linier berganda dan Deskriptif	Perbedaan: Cara pengambilan sample menggunakan metode sample unidentifikasi dan teknik purposive sampling Persamaan : Variable Y yaitu keputusan pembelian
2	Muh. Afief Sallatu (2011)	Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, dan	X1= Kelas Sosial X2=	Regresi linier berganda	Perbedaan : Teknik penarikan sample non probability

		Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Di Pasar Moder (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar)	Keluarga X3= Gaya hidup X4= Motivasi Y= Keputusan Konsumen		sampling Lokasi yang berbeda Persamaan : Menggunakan Analisis linier berganda Variable Y yaitu keputusan pembelian
3.	Abdul Ghoni (2010)	Pengaruh Faktor budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap perilaku konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang )	X1= Faktor budaya X2= Faktor Sosial X3= Faktor Pribadi X4= Faktor Psikologi Y= Perilaku Konsumen	Regresi linier berganda	Perbedaan: Sumber data berupa wawancara dan kuisisioner Pengambilan Sample dengan metode purposive sampling Persamaan : Menggunakan Analisis linier berganda

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009;5) bahwa inti dari Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran dapat dibedakan. Menurut Kotler dan Keller (2009;5) bahwa definisi sosial dari Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009;5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Gitosudarmo (2008;1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan menurut Boyd, dkk (2006;4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran sebenarnya sangat sederhana. Maksudnya bahwa seseorang memberikan sesuatu untuk menerima sesuatu yang lain dari pihak lain tersebut. Umumnya kita berpikir tentang uang sebagai alat perantara dalam pertukaran tersebut. Kita ”menyerahkan” uang untuk “memperoleh” sesuatu produk dan jasa yang kita inginkan. Pertukaran tidak harus membutuhkan uang, bisa jadi dalam makna yang lain.

Lamb. dkk (2006;6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Ada lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

1. Harus paling tidak terdiri dari dua pihak.
2. Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya.

3. Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
4. Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5. Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pertukaran tidak selalu terjadi meskipun semua kondisi tersebut di atas telah dipenuhi. Mereka bagaimanapun membutuhkan pertukaran yang memungkinkan. Misalnya, anda menggunakan iklan di media lokal untuk memulai menawarkan mobil bekas Anda dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa orang mungkin akan menelepon anda untuk menanyakan penawaran tersebut di atas, beberapa orang lainnya mungkin akan melakukan uji coba mengendarai mobil tersebut, dan beberapa orang lainnya mungkin bahkan menawarkan sesuatu yang lain kepada Anda. Kelima kondisi di atas membutuhkan suatu pertukaran untuk terjadinya transaksi. Tetapi setidaknya anda harus membuat perjanjian dengan seorang pembeli, dan harus benar-benar menjual sebuah mobil, barulah pertukaran dapat terjadi. Perlu dicatat, bahwa pemasaran dapat terjadi bahkan jika suatu pertukaran tidak terjadi.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena adanya pengelolaan yang baik pula. Pengelolaan yang baik bukan hanya pada kualitas produk atau jasa tetapi juga pada pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini dianut oleh banyak perusahaan modern.

Pemikiran dasar mengenai konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009;20) adalah “Konsep pemasaran beranggapan bahwa mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”

Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran di dalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing, dimana hal itu merupakan tujuan dari suatu perusahaan.

## **2.3 Produk**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (2008;266). Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible), tetapi juga berbentuk persepsi dari konsumen. Dalam arti luas, produk meliputi obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bahkan bauran entitas – entitas ini. Menurut Kotler (2007;4), membagi produk dalam lima level, yakni :

1. Core Benefit, yakni level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.

2. Generic Produk, yakni merupakan versi mendasar dari sebuah produk.
3. Expected Product, yakni seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan di setujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
4. Augmented Product, yakni penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
5. Potential Product, yakni argumentasi dan transportasi dari suatu produk yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### **2.3.2 Atribut Produk**

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;272), terdapat beberapa macam atribut produk, yakni :

1. Kualitas Produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasara, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.
3. Gaya dan Desain Produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep

yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan.

### **2.3.3 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono (2008;98), produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni :

#### **1. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu :

##### **a. Barang Tidak Tahan Lama**

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

##### **b. Barang tahan Lama**

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

#### **2. Jasa (services)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009;166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

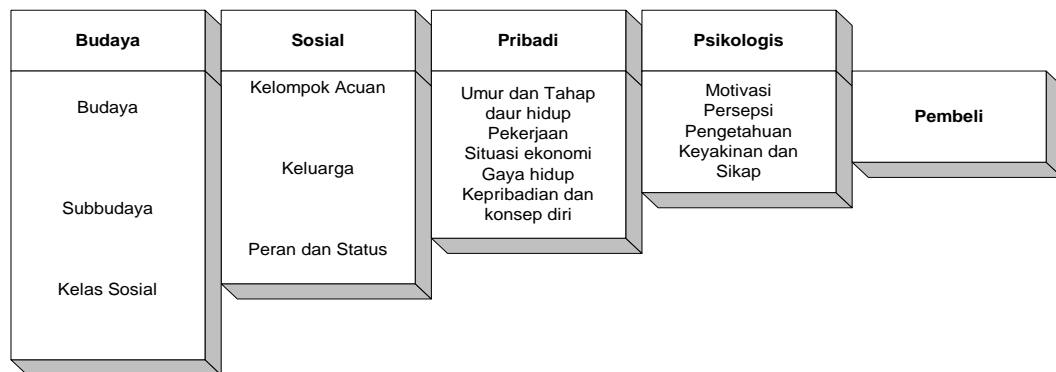
Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007;72) Teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Ginting (2011;33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Bagi beberapa masyarakat, konsumsi menjadi pemenuhan kebutuhan simbolis. Interaksi simbolis membawa hal ini selangkah lebih maju dengan melihat cara orang bertindak terhadap arti suatu benda terhadap diri mereka. Hal ini menjadikan suatu benda menjadi bagian dari perilaku manusia, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dan respon dari orang lain. Bahkan banyak produk atau jasa atau benda bertindak sebagai alat komunikasi antar individu.



## 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2005;144): faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor - faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor - faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen



**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**  
**Sumber : Kotler (2005;144)**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor Kebudayaan

Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya (subculture)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008;329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary group), dengan siapa seseorang berinteraksi

dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008;305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai

anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan

jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. yang dimaksudkan dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (brand personality) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

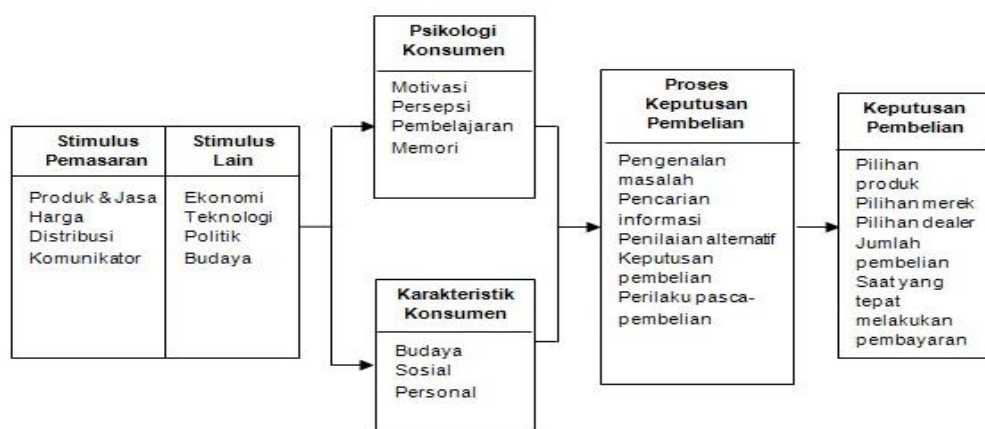
#### d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

#### 4. Proses Psikologis Kunci

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2009;178)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci—motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori—mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

a. Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Menurut Malayu (2005;143), motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditunjukkan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Edwin B Flippo (dalam Malayu 2005;143), menyebutkan bahwa motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008;72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah—kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya—dan intensitas—energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan. Tiga teori terkenal tentang motivasi manusia—teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg—membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

#### 1) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (laddering) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.



## 2) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan—kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

## 3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/satisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan dissatisfier tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada satisfier.

Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan (misalnya, manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk). Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

## b. Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

### 1) Atensi Selektif

Atensi-perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan atau komunikasi merek sendiri. Karena kita tidak mungkin dapat mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut—sebuah proses yang disebut atensi selektif (selective attention). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

### 2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif(selective distortion) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi

awal kita. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

### 3) Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (selective retention), kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat.

### c. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

### d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (short term memory—STM)—penyimpanan informasi temporer dan terbatas—dan

memori jangka panjang (long term memory)—penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori jaringan asosiatif (associative network memory model) memandang LTM sebagai sekumpulan node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (brand association) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek

### **2.4.3 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008;485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2009;184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses

keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2009;185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009;185)

**Gambar 2.3**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua

konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

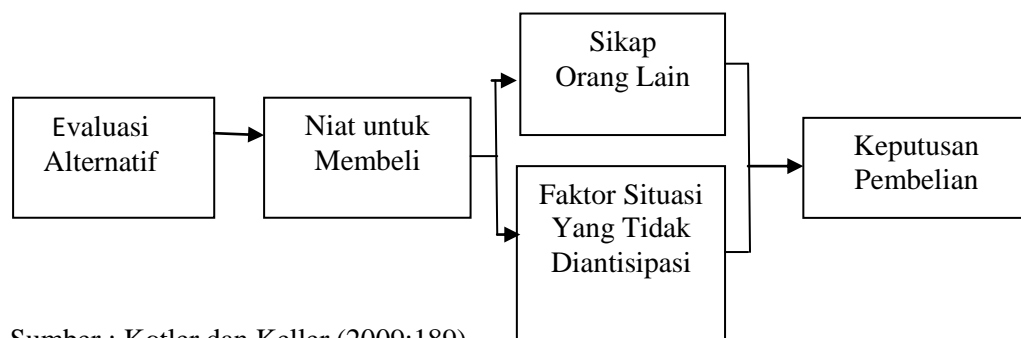
Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di

mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (expectancy-value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka—positif dan negatif—berdasarkan arti pentingnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller (2009;189)

**Gambar 2.4**  
**Tahap – Tahap Antara Evaluasi Alternatif**  
**Dan Keputusan Pembelian**

##### a. Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: pertama intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang. Kedua, motivasi

seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan



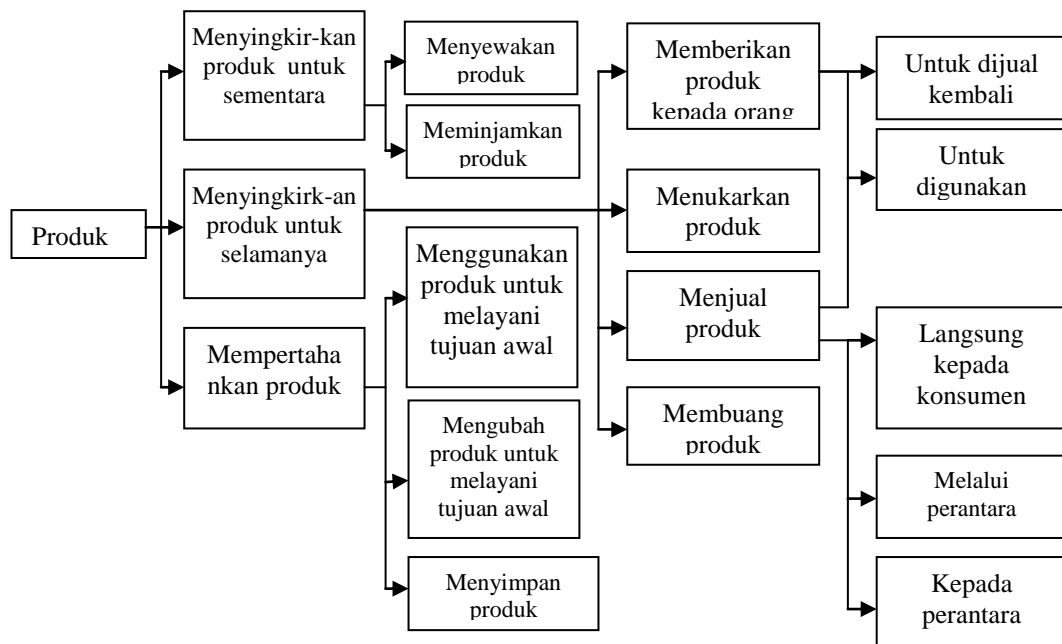
membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

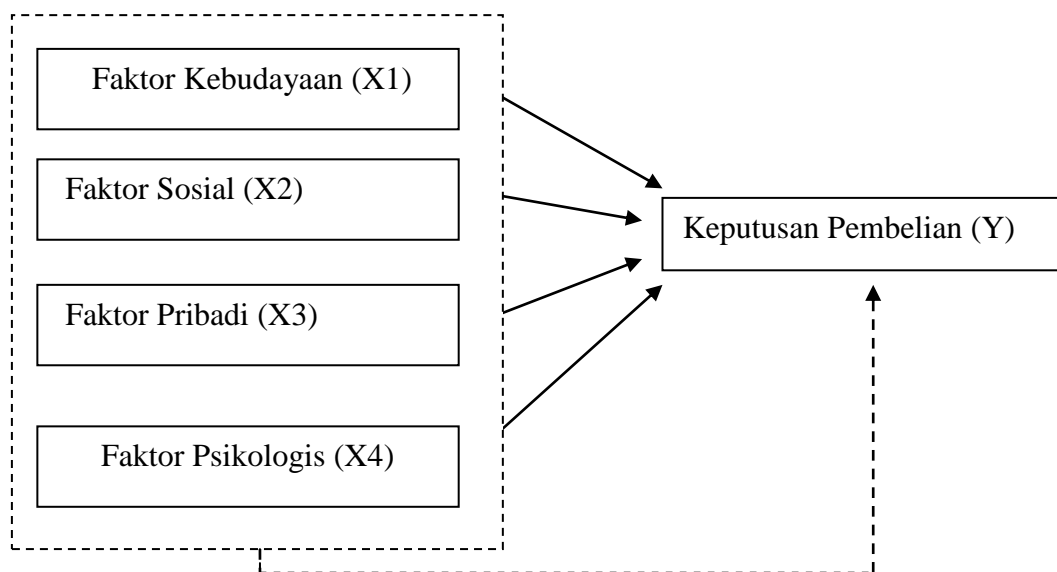
Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.



Sumber: Kotler dan Keller (2009;191)

**Gambar 2.5**  
**Pelanggan Menggunakan atau menyingkirkan produk**

## 2.5 Kerangka Berfikir



Sumber : kotler (2005;183)

Keterangan : ————— : Secara Simultan

----- : Secara Parsial

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk RM. Densiko.
2. Diduga bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk RM. Densiko.
3. Diduga bahwa pengaruh psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk RM. Densiko.