

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Ismail Hasan, 2014 dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Donatello. (Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang JL. Kawi No. 46) “. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 14 responden yang didapat dari 4 atau 5 kali jumlah indikator yaitu $14 \times 5 = 70$ responden. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa bahwa perilaku konsumen meliputi variabel kelompok acuan, gaya hidup dan kelas sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merk donatello. Dari hasil analisis variabel X₁ yaitu variabel kelompok referensi dengan nilai mean 23.96 maka memiliki nilai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar .110 dengan indikator keluarga, teman kerja, teman belanja dan selebritis. Dan hasil variabel X₂ yaitu gaya hidup dengan indikator karakteristik konsumen, minat dan konsumtif dengan hasil mean 16.56 maka Gaya Hidup memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.78 terhadap keputusan pembelian. Dan X₃ dengan variabel Kelas Sosial juga mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar .163 yang memiliki nilai mean sebesar 8.37 dengan indikator pekerjaan dan pendapatan.

Penelitian yang kedua ini dilakukan oleh Yayan Bagus Wijaya , 2015 dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri” . Dalam penelitian tersebut Adapun jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 52

responden penghuni perumahan puri asri kediri, dengan teknik *Proporsional Sampling*. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan. Dalam hal ini, terbukti bahwa variabel harga, lokasi, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87,4% yang artinya masih ada 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang ketiga ini dilakukan oleh Noor Hidayati, 2015 “Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan motivasi terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di kota Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah 138 orang. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian, dan Promosi yang digunakan dalam regresi ini secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31% sedangkan sisanya sebesar 69% dijelaskan oleh variabel yang ada di luar model analisis atau konseptual dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Judul	Ismail Hasan, 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Donatello. (Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang JL. Kawi	Indah Wulan Sari, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian		

		No. 46)	Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.		
Variabel Bebas (X)	Kelompok Acuan (X1) Gaya Hidup (X2) Kelas Sosial (X3)		Gaya Hidup (X1) Kelas Sosial (X2) Kepribadian (X3)	Gaya Hidup (X1) Kelas Sosial (X2)	Kelompok Acuan (X1) Kepribadian (X3)
Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
Lokasi Penelitian	Toko Sepatu Donnatello JL. kawi no. 46 Malang		Perumahan Pondok Permata Suci, Manyar, Gresik		Tempat penelitian berbeda.
Jenis Penelitian	Kuantitatif		Kuantitatif	Sama-sama meneliti dengan kuantitatif.	
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda		Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan Regresi Linier Berganda	
Teknik Pengambilan sampel	<i>Accidental sampling</i>		<i>Purposive Sampling</i>		Peneliti terdahulu <i>accidental sampling</i> . peneliti sekarang <i>purposive sampling</i>
2.	Judul	Yayan Bagus Wijaya, 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Puri Asri Kota Kediri	Indah Wulan Sari, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.		
Variabel Bebas (X)	Harga (X1) Lokasi(X2) Promosi (X3) Gaya Hidup (X4)		Gaya Hidup (X1) Kelas Sosial (X2) Kepribadian (X3)	Gaya Hidup (X1)	Harga (X1) Lokasi(X2) Promosi (X3) Kelas Sosial (X2) Kepribadian (X3)
Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	

	Lokasi Penelitian	PT. Andhika Wira Karya dan di lokasi proyek perumahan puri asri yang terletak di Jl. Padang Padi Kaliombo Kota Kediri.	Perumahan Pondok Permata Suci, Manyar, Gresik.		Tempat penelitian berbeda.
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif.	Sama-sama kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Sama-sama menggunakan Regresi Linier Berganda	
	Teknik pengambilan sampel	<i>proporsional sampling</i>	<i>Purpovie sampling</i>	Sama-sama menggunakan <i>proporsional / purposive sampling</i>	
3	Judul	Noor Hidayati, 2015. Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kain sasirangan di kota Banjarmasin.	Indah Wulan Sari, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.	.	
	Variabel Bebas (X)	Produk (X1) Harga (X2) Referensi (X3) Kepribadian (X4) Promosi (X5)	Gaya Hidup (X1) Kelas Sosial (X2) Kepribadian (X3)	Kepribadian (X3)	Produk (X1) Harga (X2) Referensi (X3) Promosi (X5) Gaya Hidup (X1) Kelas Sosial (X2)
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Toko / penjual kain sasirangan di kota Banjarmasin	Perumahan Pondok Permata Suci, Manyar, Gresik.		Tempat penelitian berbeda.
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	kuantitatif	Sama-sama kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Sama-sama regresi linier berganda	

	Teknik pengambilan sampel	<i>Accidental sampling</i>	<i>Accidental sampling</i>		Peneliti terdahulu <i>accidental sampling</i> . peneliti sekarang <i>purposive sampling</i>
--	---------------------------	----------------------------	----------------------------	--	--

Sumber: Data primer diolah tahun 2016

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009a;5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Peter Drucker, ahli teori Manajemen terkemuka yang dikutip Kotler dan Keller (2009a;6) menjelaskan sebagai berikut:

“selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Kotler dan Keller (2009a;6) menyatakan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu:

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang

memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

2. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia di promosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. *Walt Disney World's Magic Kingdom* merupakan contoh pemasaran pengalaman ini.

5. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan profesional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti.

6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru.

Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya.

9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat. Pemasar sosial akan sibuk mengembangkan ide.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan (2012;33) bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (promosi)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *People* (orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses).

Metode pemasaran klasik seperti 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet meskipun dalam internet pemasaran dilakukan dengan banyak metode lain yang sangat sulit diimplementasikan di luar dunia maya.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009a;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. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam.

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu

bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Bahkan, dalam berbagai pasar industri, dimana kebutuhan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan preferensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku pembeli yang kurang dapat diramalkan. Faktor-faktor lain yang menyumbang ke berkembangnya minat terhadap perilaku konsumen adalah tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap kebijakan publik, kepedulian terhadap lingkungan, dan oembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia, Schiffman dan Kanuk (2008;5)

Menurut Fahmi (2016;1) Beberapa definisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan prosul. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Adapun manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut Suryani (2013;9) adalah :

1. Untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.
2. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut.
3. Pemasar juga dapat melakukan bauran pemasaran dengan tepat karena kemampuannya dalam memahami perilakunya.

4. Promosi online efektif untuk membangun kesadaran merek dan minat beli segmen yang disasarinya.
5. Perusahaan mampu menetapkan harga yang tepat karena pengetahuannya tentang harga.
6. Perusahaan mampu membangun jaringan komunikasi dari mulut ke mulut karena kemampuannya dalam membangun komunitas pelanggan.

2.2.4 Gaya Hidup

Konsep Gaya Hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup merupakan pola konsumsi menghabiskan uang dan waktunya (Solomon, 2011) dalam Suryani (2013;57). Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. Meskipun keduanya memiliki konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat.



Sumber : Hawkins dan Mothersbaugh (2013), *Consumer Behavior*, hal 427

Gambar 2.1
Gaya Hidup dan Proses Konsumsi

Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya dalam suatu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang, dan membelanjakan uangnya. Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

2.2.5 Kelas Sosial

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;329) kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas 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.

Para peneliti sering mengukur kelas sosial dari sudut status sosial yaitu dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas lainnya. Dalam penelitian kelas sosial (kadang-kadang disebut *stratifikasi sosial*) status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu.

Sebagai contoh, kekayaan relatif (banyaknya aset ekonomi), kekuasaan (ringkat pilihan atau pengaruh pribadi terhadap orang lain) dan martabat (tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain) merupakan tiga faktor yang sering digunakan ketikan menilai kelas sosial. Ketika mempertimbangkan perilaku

konsumen dan riset pasar, status paling sering ditentukan dari sudut satu variabel demografis atau lebih yang cocok seperti, (lebih tepat sosioekonomi) yaitu penghasilan, keluarga, status pekerjaan, dan pencapaian pendidikan. Variabel-variabel sosioekonomi ini, sebagai gambaran status digunakan sehari-hari oleh para praktisi pemasaran untuk mengukur kelas sosial.

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki kelas-kelas yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Banyaknya jenjang kelas sosial di masyarakat ini relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi, Suryani (2013;198).

2.2.6 Kepribadian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;108) teori psikoanalitis mengenai kepribadian dari sigmund freud merupakan dasar dari psikologi modern. Teori ini dibangun atas dasar pemikiran bahwa kebutuhan atau dorongan yang tidak disadari terutama dorongan seksual dan dorongan biologis lainnya, merupakan inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Freud menyusun teorinya atas dasar ingatan para pasien terhadap pengalaman masa kanak-kanak mereka, analisis berbagai mimpi mereka dan sifat khusus masalah penyesuaian mental dan fisik mereka.

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam

perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologi yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan, Suryani (2013;47).

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain :

1. Kepribadian antar individu berbesa
2. Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan
3. Kepribadian bersifat relatif permanen
4. Kepribadian dapat berubah

Secara garis besar teori personality secara mayoritas ada 5 perspektif (Darlega,2005) dalam Hamdi (2016;6) yaitu :

1. Perspektif Psiko Dinamika

Teori ini menekankan bahwa proses bawah sadar lah yang membangun kepribadian, pentingnya dorongan seksual sedangkan hal yang paling menentukan dalam perilaku adalah pengalaman kanak-kanak, konflik bawah sadar.

2. Perspektif Belajar

Teori ini menekankan pada proses bagaimana kepribadian dipelajari, hal yang paling menentukan dalam membentuk perilaku adalah proses pengkondisian, teori utama meliputi: stimulus-respon, *reinforcement*, pengkondisian klasikal, pengkondisian operant.

3. Perspektif Humanis

Teori ini menekankan pada perubahan alami dalam pertumbuhan psikologis, faktor penentu dalam pembentuk perilaku adalah tendensi dalam aktualisasi, teori utama meliputi fenomenologi, penghargaan positif yang tulus, aktualisasi diri.

4. Perspektif Kognitif

Teori ini menekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi tentang dirinya dan dunianya, faktor penentu dalam membentuk perilaku adalah proses *kognitif*, teori utama adalah skema, atribusi, tujuan, *self*, regulasi.

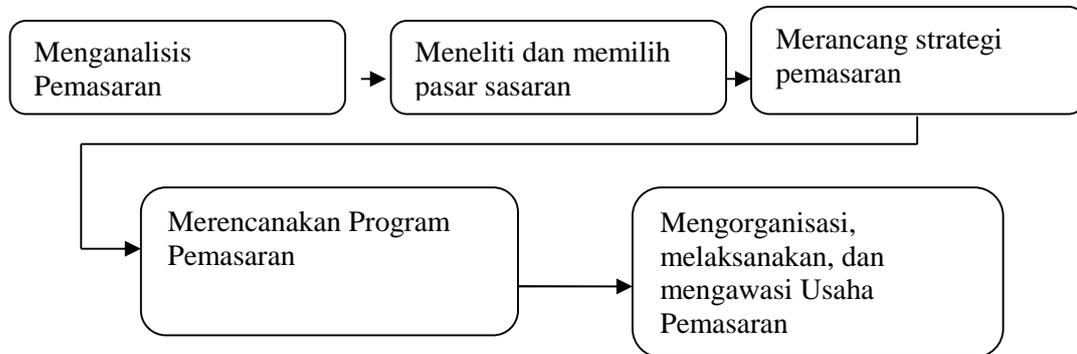
5. Perspektif Biologi

Teori ini menekankan pada anatomi dan fisiologi dari sistem *nervous*, termasuk pengaruh genetik dan evolusi, sedangkan faktor penentu dalam pembentuk perilaku adalah aktivitas otak, aktivitas lain dalam sistem *nervous*, teori utama adalah *neurotransmitter*.

2.2.7 Pengertian Keputusan

Menurut Fahmi (2016;56) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-

kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah



Gambar 2.2
Menganalisis Peluang Pasar

2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Setiadi (2003) dalam Fahmi (2016;57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Hasil dari pengintrogasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;486) tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin,

maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Kotler dan Keller (2009a;184) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yang akan dijelaskan dibawah ini.

2.2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009a;184), proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal sekarang, ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang akan memasuki pencarian informasi aktif melalui teman, *online* dan mengunjungi berbagai toko.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam hal ini, Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat

mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

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

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. Komunikasi seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggaran produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, swasta, pemerintah. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pendorong frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka yang berbeda dari kenyataan, konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Chriesmaya (2013:3) dalam Al Karimah, (2014) menjelaskan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Pada perilaku konsumen melakukan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli konsumen melakukan pembelian, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apaah yang dikonsumsi.

2.3.2 Hubungan Antara Kelas Sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:10) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen. Dimana faktor budaya meliputi: kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Menurut Suryani (2013:200), Kelas sosial bersifat dinamis artinya bahwa kelas sosial seorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik) atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Mobilitas kelas sosial di masyarakat

sangat mungkin terjadi. Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyesuaian pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas sosial bawah yang karena kemampuan dan ketekunannya meraih sukses, mendapatkan status sosial yang tinggi dan didukung oleh kondisi ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidup. Kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian maupun mengonsumsi suatu produk. Berbagai riset menunjukkan bukti pentingnya bagi pemasar untuk memahami hal ini.

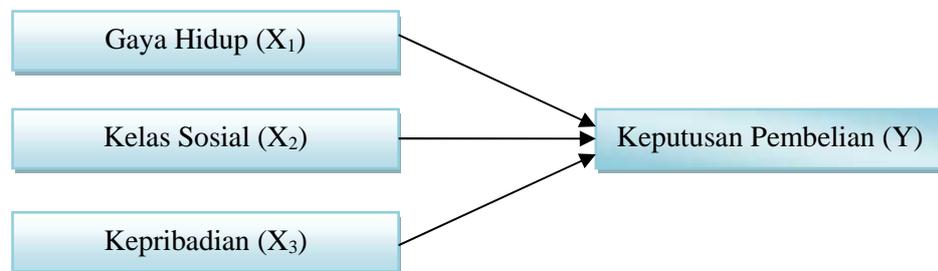
2.3.3 Hubungan Antara Kepribadian dengan Keputusan Pembelian

Berbicara tentang kepribadian menjadi begitu unik dan panjang serta tidak bisa dikesampingkan dengan pembahasan tentang psikologi konsumen. Reaksi konsumen dalam memutuskan setiap produk yang akan dipilih semuanya disesuaikan dengan kenyamanan psikologi konsumen tersebut, Fahmi (2016:33).

Menurut Kotler dan Keller (2009a;176) 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. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai, percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar-perilaku pembelian konsumen.

2.4. Kerangka Berpikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan dan berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan kerangka berpikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh secara parsial variabel gaya hidup (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil uraian konseptual dapat dibuat gambar kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : berpengaruh secara parsial X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dengan landasan teori yang digunakan serta dihubungkan dengan hasil penelitian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.
2. Diduga ada pengaruh Kelas Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.

3. Diduga ada pengaruh Kepribadian secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pondok Permata Suci di PT. Bumi Lingga Pertiwi.