

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian pengembangan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya adalah penelitian-penelitian yang tersaji dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Fariqoh (2011)	Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Nokia Di Semarang	X <sub>1</sub> : motif pembelian X <sub>2</sub> : Persepsi kualitas produk X <sub>3</sub> : Sikap terhadap merek Y : Keputusan pembelian	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia sebesar 0,282. Variabel sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,275, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable motif pembelian, persepsikualitas produk, sikap terhadap merek sebesar 27,5%, sedangkan sisanya yaitu 72,5% dapat dijelaskan oleh variable-variable lainnya .
Amalia (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penamba Tenaga Cair M-150 di Semarang	X <sub>1</sub> : Budaya X <sub>2</sub> : Sosial X <sub>3</sub> : Pribadi X <sub>4</sub> : Psikologi Y : Keputusan pembelian	Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1). Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

			keputusan pembelian
Montjai; Tewal& Lengkong (2014)	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado	X <sub>1</sub> : motivasi pembelian X <sub>2</sub> : sikap konsumen X <sub>3</sub> : minat beli Y : Keputusan pembelian	Motivasi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor psikologi konsumen dari segi motivasi, sikap dan minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan
Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	X <sub>1</sub> : motivasi pembelian X <sub>2</sub> : persepsi kualitas X <sub>3</sub> : sikap konsumen Y : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (2) persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (3) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (4) terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Manajemen Pemasaran

#### 2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Swasta dan Irawan (2010 : 8), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran sebagai berikut :“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Philip Kotler(1999) yang dikutip oleh Simamora (2012 : 182), yaitu :“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *America Marketing Assocation(AMA)* yang dikutip oleh David Cravens(1997)yang dikutip oleh Simamora (2012 : 182) yaitu : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan dan organisasi”.

William J. Stanton(1997), dikutip oleh Oentoro (2013 : 94), menyebutkan definisi pemasaran sebagai berikut :“pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Berdasarkan definisi-definisi tentang manajemen pemasaran di atas dapat diambil beberapa hal penting peran pemasaran, yaitu :

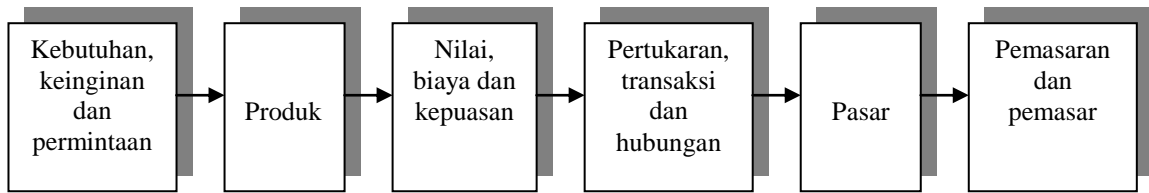
1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi (produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide.
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuannya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

#### **2.2.1.2. Konsep Pemasaran**

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya merupakan aktivitas penjualan saja. Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang paling penting dalam kegiatan pemasaran yaitu harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran menurut Philip Kotler(1999) yang dikutip oleh Simamora (2012 : 195), antara lain :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk
3. Nilai, biaya dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan
5. Pasar
6. Pemasaran dan pemasar

Konsep ini digambar dalam Gambar 2.1 sebagai berikut :



*Sumber* : Kotler(1999) dalam Simamora (2012 : 195)

### **Gambar 2.1** **Konsep Inti Pemasaran**

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas dapat dijabarkan, sebagai berikut :

#### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

#### 2. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan. Sebagai contoh kita tidak dapat membeli mobil untuk dilihat saja, melainkan untuk jasa trasportasinya.

3. *Nilai, biaya dan kepuasan*

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen, konsumen akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk yang dapat memenuhi kelompok kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi ia akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Ia akan memilih produk memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

4. *Pertukaran, transaksi dan hubungan*

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar permintaan. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menerima penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Jadi pertukaran sering disebut “proses penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran. Untuk menghasikan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang masing-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya “sama-sama menang” dengan para konsumen, distributor, penyalur dan pemasoknya yang ia hargai. Hal ini dicapai dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

#### 5. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang memiliki kebutuhannya, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar, supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semua istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk menukar barang-barang mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.

## 6. Pemasaran dan pemasar

Konsep pasar membawa kita kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai, untuk itu keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiscal, teknologi, politik, hukum, sosial dan budaya).

### **2.2.2. Perilaku Konsumen**

#### **2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011 : 96) mengemukakan : “Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu”.

Sedangkan menurut Hawkins, Best & Coney yang dikutip oleh Tjiptono (2011 : 40) mendefinisikan : “Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk,



jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses–proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu :

1. Orientasi / arah / cara pandang konsumen (*a consumer orientation*)
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*)
3. Konsep / teori yang memberi acuan pada proses berfikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*) (Hawkins, Best & Coneydalam Tjiptono, 2011 : 40)

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam rangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Demikian juga bagi kalangan akademis, kajian ini akan dipergunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku konsumen.

Dari setiap perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor–faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Dari faktor–faktor tersebut merupakan faktor–faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar–benar diperhitungkan.

#### **2.2.2.2. Faktor–faktor Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan membeli, Banyak faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Suatu kebudayaan yang merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku konsumen yang bertindak berdasarkan naluri, misalnya seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, kebiasaa, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga–lembaga sosial lainnya. Berbeda dengan seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai–nilai : prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, nyaman dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaa dan jiwa muda. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas :

##### **a. Budaya**

Yaitu suatu perilaku yang mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi freperensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lainnya. Akan tetapi apabila nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dengan demikian pergeseran–pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan menciptakan kesempatan–kesempatan baru untuk menghasilakn produk barang yang diperlukan.

b. Sub Budaya

Merupakan setiap budaya yang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi para anggota-anggotanya. Sub Budaya terdiri dari Bangsa, Agama, Kelompok ras, dan Daerah geografis. Banyak Sub Budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan secara tepat dan cermat baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, dan promosi, perlu selaras, seiring dengan kelas sosial yang akan dituju, karena semuanya itu akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli

2. Faktor Sosial

Merupakan perilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat dipengaruhi oleh faktor social dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu :

a. Kelompok referensi

Merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan interaksi

yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang bersinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi, sebuah kelompok diasosiasatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Merupakan suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang yang dibutuhkan karena anggota keluarga pembeli secara langsung atau tidak dapat menentukan suatu pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Perbedaan antara keluarga dalam kehidupan pembeli pertama dapat dilihat dari keluarga orientasi yang merupakan orang tua dari seseorang yang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta sedangkan, yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak – anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Merupakan suatu peran yang dimiliki seseorang berpartisipasi pada dalam banyak kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

### 3. Faktor Pribadi

Merupakan suatu faktor yang berhubungan secara langsung dalam kehidupannya. Faktor pribadi dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam diantaranya :

#### a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup

Yaitu seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan – tahapan dalam hidup psikologis, dan biasanya orang-orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Merupakan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk barang tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Merupakan suatu keadaan ekonomi seorang konsumen yang terdiri dari: pertama, pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), kedua tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), sedangkan yang ketiga kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seorang konsumen. Gaya hidup biasanya menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Dan kepribadian dapat merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang mempengaruhi suatu keadaan dan tahap kehidupan konsumen. Ada beberapa macam yang termasuk faktor psikologis diantaranya adalah :

a. Motivasi

Merupakan Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman sedangkan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu misalnya kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Periset motivasi praktis yang lebih baru menyatakan setiap produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

b. Persepsi

Merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dengan demikian orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya proses yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif yang mempunyai arti bahwa para pemasar atau perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

c. Proses belajar

Merupakan suatu proses yang menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Mengenali Perilaku Konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Untuk itulah dari beberapa penjelasan diatas dapat membantu para pemasar atau perusahaan ritel untuk mengetahui betapa pentingnya perilaku konsumen. yang disertai faktor–faktor perilaku konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pemecahan masalah dan membantu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa, sehingga tujuan perusahaan pun akan tercapai.

### 2.2.2.3. Pihak–Pihak Yang Berkepentingan

Menurut Setiadi (2013 : 8)mengatakan, Ada dua grup besar yang tertarik pada studi atau analisis Perilaku Konsumen :

1. Grup riset dasar, terutama terdiri dari periset akademik yang tertarik mempelajari perilaku konsumen sebagai suatu cara mengembangkan pengetahuan yang unik tentang aspek perilaku manusia.
2. Grup yang berorientasi aksi, dipecah menjadi tiga :
  - a. Organisasi Pemasaran, yang mencakup bukan hanya apa yang biasanya dipikirkan sebagai organisasi bisnis, tapi juga organisasi lain seperti rumah sakit, museum, kantor pengacara, dan universitas. Dengan demikian organisasi pemasaran memasukkan semua grup yang melakukan penawaran pada pasar dan yang ingin melakukan pertukaran dengan konsumen.
  - b. Organisasi Pemerintah dan Politik  
Adalah komisi Perdagangan Negera (*Federal Trade Commision* ) dan Badan Pengawas Makanan dan Obat–obatan (*Food and Drug Administration*). Tujuan utama dari organisasi ini adalah memantau dan mengatur pertukaran antara organisasi pemasar dengan konsumen.
  - c. Konsumen  
Individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa.



### 2.2.3. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari,2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan (2012:68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencobaproduk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periodetertentu (Meldarianda & Lisan 2010:97-108). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambiltindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat Konsumen Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) yang dikutip oleh Sumarwan (2013), bahwa minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2010 : 116), minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman. (Jahja, 2011 : 63)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2010 : 129).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Definisi minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Kamela dan Junaedi (2011:102), lebih lanjut disampaikan terdapat beberapa indikator sebagai pengukur minat beli, diantaranya adalah :

1. *Attention* (menarik perhatian),
2. *interest* (menimbulkan minat lebih dalam),
3. *Action* (melakukan pembelian), dan
4. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan).

Adapun Indikator-indikator minat beli menurut Crow (dalam Astuti, 2013 :67) sebagai berikut:

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2010 : 130), meliputi :

1. Keyakinan dalam membeli.
2. Merencanakan pembelian.
3. Sesuai dengan keinginannya

Menurut Engel dkk. (2005) (dalam Astuti, 2013 : 67) minat membeli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat ini adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya (Meldarianda & Lisan, 2010 : 97 – 108)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsang tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah, dan Tantri, 2013 : 112). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2013 : 195). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens yang dikutip oleh Wibisaputra (2011 : 29), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

## **2.2.4. Motivasi Konsumen**

### **2.2.4.1. Pengertian Motivasi Konsumen**

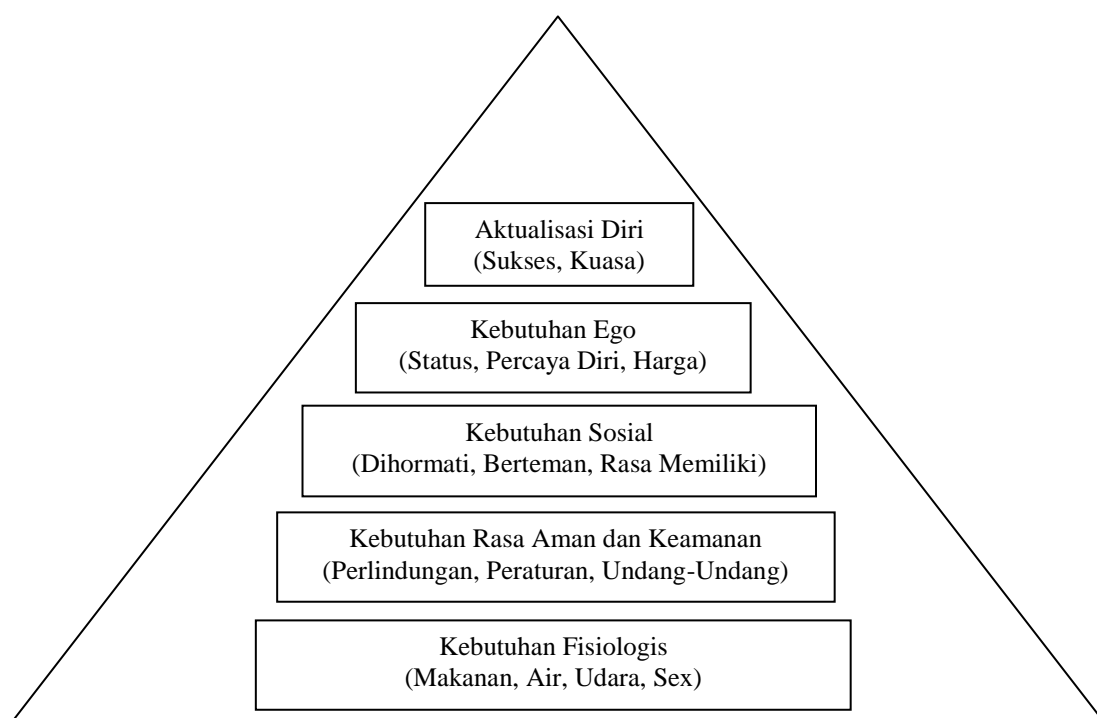
Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2011 : 77). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan. Dorongan bawah sadar individu untuk mengurangi tekanan yang ditimbulkan oleh kebutuhan menghasilkan perilaku yang diharapkannya akan memenuhi kebutuhan sehingga akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya. Ada beberapa teori motivasi (Sumarwan. 2012 : 38.), yaitu :

#### **1. Teori Maslow**

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis

sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2



**Gambar 2.2**  
**Model Hirarki Maslow**

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan Fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ekonom yang bernama Engel membuat sebuah teori yang terkenal dengan teori

Engel, yang menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

b. **Kebutuhan Rasa Aman**

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan rasa aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was–as dan khawatir serta terancam jiwanya di mana saja ia berada. Dari berbagai pemberitaan di media massa diketahui bahwa tingkat kriminalitas di kota–kota besar di Indonesia adalah sangat tinggi. Kondisi tersebut mendorong konsumen harus lebih berhati–hati dalam melindungi diri dan keluarganya pada saat di rumah ataupun di luar rumah.

c. **Kebutuhan Sosial**

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang–orang sekelilingnya. Inilah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan pada perlunya manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota–anggotanya



secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, melindungi, dan saling mendukung. Keluarga yang satu akan berhubungan dengan keluarga yang lain sehingga membentuk hubungan sosial yang lebih luas, karena sesama keluarga saling membutuhkan agar bisa diterima dan berkomunikasi. Sesama individu juga saling membutuhkan untuk berhubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat.

d. **Kebutuhan Ego**

Kebutuhan ego adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestos, reputasi, dan status yang lebih baik. Bahkan seorang individu ingin dikenali sebagai orang yang berprestasi maupun sukses.

e. **Kebutuhan Aktualisasi**

Derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan adalah keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Seseorang yang berbakat menjadi olahragawan akan terdorong untuk

meraih prestasi tertinggi dalam bidang olahraga, untuk menjadi juara pada berbagai pesta olahraga yang bergengsi seperti kejuaraan nasional, olimpiade, dan sebagainya. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

## 2. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu : (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

### a. Kebutuhan Sukses

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses, akan bekerja keras, tekun, dan tabah untuk mencapai cita – cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dengan masalah demi mewujudkan cita – citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

b. **Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan afiliasi adalah keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi akan memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

c. **Kebutuhan Kekuasaan**

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang – orang disekitarnya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

Indikator motivasi konsumen dalam membeli suatu produk menurut Dharmesta dan Handoko, (2011 : 78), adalah :

1. Harga Produk
2. Kualitas Produk
3. Ketersediaan barang

## **2.2.5. Sikap Konsumen**

### **2.2.5.1. Pengertian Sikap**

Menurut Oxford Advanced Learner Dictionary mencantumkan bahwa sikap (*attitude*) berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “*Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving*”. Campbel (1950) dalam Notoadmodjo (2013 : 29) mengemukakan bahwa sikap adalah “*A syndrome of response consistency with regard to social objects*”. Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsisten terhadap obyek sosial.

Notoadmodjo (2013 : 124) mengemukakan bahwa sikap (*attitude*) adalah merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek. Menurut Eagle dan Chaiken (1993) yang dikutip oleh Wawan dan Dewi M. (2014 : 20) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam prosesproses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku.

Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah–masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

Menurut Sumarwan (2013 :137), terdapat beberapa karakteristik sikap, yaitu :

1. Sikap Memiliki Obyek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman berakohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat

kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extremity dari sikap.

#### 5. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

#### 6. Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

#### 7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

## 8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

Yang sangat penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Menurut Huseni (2010 : 149), terdapat empat kategori besar model sikap, yaitu:

### 1. Model Sikap Multi Sifat

Secara singkat terdapat tiga model dalam model sikap sikap multi sifat, yaitu:

- a. Model sikap terhadap obyek, sikap merupakan fungsi evaluasi atas keyakinan yang product-specific dan evaluasi.
- b. Model sikap terhadap perilaku, sikap untuk berperilaku atau bertindak berkenaan dengan suatu obyek, daripada sikap terhadap obyek itu sendiri.
- c. Teori model tindakan yang beralasan, sebuah model sikap yang komprehensif dan integrative.

### 2. Teori Usaha Mengonsumsi

Suatu teori sikap yang dirancang untuk menjelaskan berbagai kasus di mana tindakan atau outcome tidak pasti, tetapi sebaliknya merefleksikan usaha konsumen untuk mengonsumsi merupakan (atau membeli).

### 3. Model Sikap terhadap Iklan

Suatu model yang menyatakan bahwa seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (*affects*) dan penilaian (*cognitions*) sebagai hasil dari eksposur terhadap suatu iklan, di mana sebaliknya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Menurut Huseni (2010 : 151), pembentukan sikap terbagi menjadi tiga bidang, yaitu :

1. Bagaimana sikap dipelajari, berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap terbentuk.
2. Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap, pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman maupun pengaruh anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media massa.
3. Faktor-faktor kepribadian, kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sifat.

Perubahan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber perorangan dan umum. Kepribadian konsumen sendiri mempengaruhi penerimaan maupun kecepatan perubahan sikap. Strategi-strategi perubahan sikap, menurut pendapat Huseni (2010 : 152), terdiri dari :

1. Merubah fungsi motivasional dasar
2. Mengasosiasikan produk dengan suatu kelompok atau peristiwa yang dikagumi



3. Mengatasi dua sikap yang bertentangan
4. Merubah komponen-komponen dari model multiatribut
5. Merubah keyakinan tentang merek-merek pesaing

Sikap adalah sebuah domain dari psikologi yang berfungsi menentukan arah tingkah laku. Fungsi sikap sangat sentral karena sikap mencerminkan sebuah keputusan dari individu. Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan Menurut Huseni (2010 : 154), yaitu:

1. Sikap sebagai alat untuk menyesuaikan diri

Sikap adalah sesuatu yang bersifat *communicable*, artinya suatu yang mudah menular, sehingga menjadi mudah pula menjadi milik bersama. Sikap bisa menjadi rantai penghubung antara orang dengan kelompoknya atau dengan anggota kelompoknya.

2. Sikap sebagai alat pengatur tingkah laku

Pertimbangan antara perangsang dan reaksi pada anak dewasa dan yang sudah lanjut usianya tidak ada. Perangsang itu pada umumnya tidak diberi perangsang secara spontan, akan tetapi terdapat adanya proses secara sadar untuk menilai perangsang-perangsang itu.

3. Sikap sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman

Manusia didalam menerima pengalaman-pengalaman dari luar sikapnya tidak pasif, tetapi diterima secara aktif, artinya semua berasal dari dunia luar tidak semuanya dilayani oleh manusia, tetapi manusia memilih mana-mana yang perlu dan mana yang tidak perlu dilayani. Jadi, semua pengalaman diberi penilaian lalu dipilih.

#### 4. Sikap sebagai pernyataan kepribadian

Sikap sering mencerminkan pribadi seseorang, ini disebabkan karena sikap tidak pernah terpisah dari pribadi yang mendukungnya oleh karena itu dengan melihat sikap-sikap pada objek tertentu, sedikit banyak orang bisa mengetahui pribadi orang tersebut. Sikap merupakan pernyataan pribadi

### **2.2.6. Pelayanan**

#### **2.2.6.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan perlakuan yang melibatkan penafsiran melalui proses pemikiran tentang apa yang dilihat, dengar, alami atau dibaca, sehingga persepsi sering mempengaruhi tingkah laku, percakapan serta perasaan seseorang. Persepsi yang positif akan mempengaruhi rasa puas seseorang dalam bentuk sikap dan perilakunya terhadap pelayanan kesehatan, begitu juga sebaliknya persepsi negatif akan ditunjukkan melalui kinerjanya (Tjiptono, 2011 : 184).

Winardi (2011 : 103) mengemukakan persepsi merupakan proses yang bermanfaat sebagai filter dan metode untuk mengorganisasikan stimulus, yang memungkinkan kita menghadapi lingkungan kita. Proses persepsi menyediakan mekanisme melalui stimulus yang diseleksi dan dikelompokkan dalam wujud yang berarti, yang hampir bersifat otomatis dan bekerja dengan cara yang sama pada masing-masing individu, sehingga secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Widayatun (2013 : 93), persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar dan merasakan serta meraba (kerja indra) disekitar kita. Defenisi lain

persepsi adalah pengamatan yang merupakan hasil penglihatan, pendengaran, penciuman, serta pengalaman masa lalu. Hal ini sangat berpengaruh dalam pembentukan dan perubahan perilaku. Suatu objek yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh beberapa orang.

Menurut dalam Laksana (2012) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Kotler dan Armstrong(2011 : 271) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Aristoteles dalam Bagus (2010: 818), berpandangan bahwa dalam persepsi adalah pancaindra kita mengirim citra-citra dan pikiran berpikir tentang forma (ide) dalam citra. Persepsi adalah stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga menyadari, mengerti tentang apa yang di indera” (Davidoff dalam Walgito,2011 : 53).

Aaker dalam Tjiptono (2011:40) menyatakan bahwa persepsi pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk layanan secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2012 :96) menerangkan bahwa persepsi pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Zeithaml dalam Killa (2011 :417) menyebutkan persepsi pelayanan sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan pelayanan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelayanan adalah persepsi atau penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk pelayanan secara keseluruhan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses Fisis Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses Fisiologis Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses Psikologis Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima (Zeithaml dalam Killa, 2011 : 418).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2013 : 285) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Setiadi (2013), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya,, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
2. Motivasi Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
3. Minat Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
4. Pengalaman masa lalu Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
6. Sasaran Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
7. Situasi Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

### **2.2.7. Hubungan variabel Penelitian**

#### **2.2.7.1. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Minat Beli**

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmesta dan Handoko, 2011 : 77) 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 adalah hal yang dapat disimpulkan.

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Motivasi tidak dapat dilihat begitu saja dari perilaku seseorang karena motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang berlawanan dari yang tampak. Tingkah laku seseorang sangat dipengaruhi dan dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya. Baik yang bersumber dari dalam

(internal), maupun dari luar (eksternal). Jadi, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya (Mowen, 2012). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni. 2012).

Setiadi (2013) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatankegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2012). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan

keputusan pembelian. Seperti halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Montjai, Tewel & Lengkong (2014) dan Budi (2015) menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.7.2. Hubungan Sikap Konsumen dengan Minat Beli**

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah–masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk–produk tertentu. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut Setiadi (2013) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal :

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk

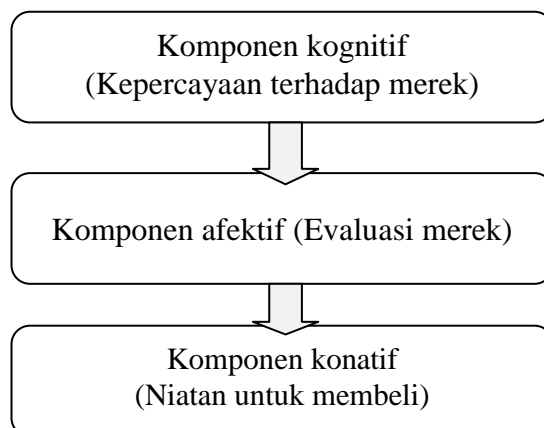


merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut Robbins (2006) yang dikutip oleh Wahyuni (2012 : 48) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2011 :14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
3. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
4. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217) yang dikutip oleh Wahyuni (2012 : 48) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognitif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiga tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.3.



Sumber : Loudan dan Delabitta (2004) dalam Wahyuni (2012)

**Gambar 2.3**  
**Hubungan Antara Ketiga Komponen Sikap**

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh (2011), Montjai; Tewel& Lengkong (2014) juga penelitian Budi (2015) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7.3. Hubungan Pelayanan dengan Minat Beli**

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2012) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) (dalam Wahyuni 2012) *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets*

*stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan–rangsanganyang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal–hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, Sugiarto & Sitinjak, 2012).

Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2012). Selain itu persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) konsumen

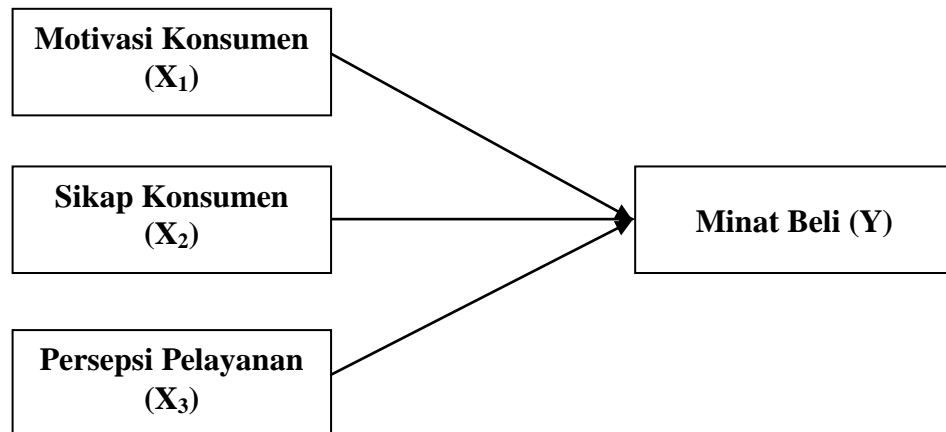
percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Laksana (2012) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

Persepsi kualitas yang baik akan mendorong kepada rangsangan (stimulus) dari obyek-obyek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau sensory reception. Fungsi dari sensory receptor adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fariqoh (2011) dan Budi (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan konsep, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka model kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Model Konseptual Penelitian**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan model kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlate* Sumber Waras di GKB Gresik.
2. Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlate* Sumber Waras di GKB Gresik.
3. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Outlate* Sumber Waras di GKB Gresik.