

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tomponu (2014) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan, pengembangan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut David dalam Adilang, dkk (2014) menyatakan pemasaran dapat diuraikan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk

menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

b. Konsep inti dalam pemasaran

Menurut Kotler dan Keller,(2008:12) untuk memahami fungsi pemasaran,kita perlu memahami konsep inti pemasaran:

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia.Orang membutuhkan udara ,makanan ,pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup.Orang juga mempunyai kebutuhan yang kuat akan rekreasi,pendidikan,dan hiburan.Kebutuhan kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan dan permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang di dukung oleh yang mau dan yang mampu membelinya.contohnya banyak orang yang menginginkan mercedes benz ,tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya.Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka tetapi juga berapa banyak orang yang mampu membelinya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017:61) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang di perhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi maka Tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan akan tercapai. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut Schiffman dan Kanuk,(2018:119) perilaku konsumen di antara materialisme dan desakan untuk membeli atau memiliki terdapat gagasan keterikatan yang mendalam dalam mengkonsumsi atau memiliki.

Menurut Henry Faizal, (2011:257) Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

b. Teori Perilaku konsumen

Menurut Priansa,(2017:62), terdapat sejumlah teori yang di kemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan tentang perilaku konsumen, diantaranya:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini di kembangkan oleh Adam smith tahun 1790.Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang di dasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakan di dorong oleh kepentingan sendiri.Jeremy bantham mengemukakan bahwa manusia adalah mahluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakan.

b. Teori Psikologis

Schiffman dan Kanuk,(2018) Teori mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.Perilaku manusia sangat kompleks karena proses memtal tidak dapat di amati secara langsung.

Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar.Teori belajar di kembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang di lakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull.Teori ini di dasarkan pada empat komponen pokok,yaitu dorongan (*drive*), petunjuk(*cue*),tanggapan(*respon*),dan penguatan (*reinforcement*)

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Menurut Guey, dkk dalam Priansa, (2017:159) menyatakan bahwa motivasi mengacu pada alasan yang mendasari perilaku. Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah dan factor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Istilah motivasi dapat merujuk kepada berbagai tujuan yang dimiliki oleh individu cara dimana orang lain mencoba untuk mengubah perilaku mereka. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan dalam suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Tompunu, 2014).

Menurut Freud dalam Sofjan Assauri, (2019:129), motivasi adalah kekuatan psikologis yang mempertajam perilaku seseorang yang sangat berada di bawah sadar, dan orang itu tidak dapat secara penuh memahami motivasinya. Sementara motivasi dalam pemahaman yang umum berkaitan dengan upaya untuk mencapai tujuan, kami berfokus pada tujuan perusahaan dalam rangka mencerminkan ketertarikan kami terhadap pekerjaan dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut. Lai, (2011) dalam Priansa, (2017:159) mendefinisikan secara luas bahwa motivasi sebagai atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tindak melakukan sesuatu.

b. Tujuan dan Asas Motivasi

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terkait dengan hal tersebut, Stiadi, (2010) dalam Priansa, (2017:160) menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenan dengan:

1) Asas Mengikutsertakan .

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Asas Komunikasi.

Asas Komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya ,dan kendala apa yang dihadapi.

3) Asas Pengakuan.

Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapinya.

4) Asas Wewenang yang didelegasikan.

Maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

5) Asas perhatian timbal balik.

Memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen.

c. Motif-motif Pembelian Konsumen

Konsumen memiliki motif-motif tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian Buchari, Alma, (2014) dalam Priansa, (2017:162). Terdapat tiga motif untuk melakukan pembelian yaitu *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, *selective buying motive* yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan seleksi yang dilakukan, *emotional buying motive* atau *impulse*, yaitu dorongan seketika untuk mengkonsumsi produk, serta *patronage buying motive*.

Keller, (2012) dalam Priansa, (2017) menyatakan bahwa tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagai besar model terbaru terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penelitian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang di perlukan untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan ini.

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan definisi tersebut maka (Stiadi, 2010) dalam (Priansa, 2017:163) menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenan dengan dua hal yaitu *ultitarian shopping motives* dan *Hedonic Shopping motives*.

1) *Ultitarian Shopping Motive*

Ultitarian shopping motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.

2) *Hedonic Shopping Motives*

Hedonic Shopping Motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti *rasa* puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif

lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional.

d. Indikator Motivasi Konsumen

Variabel Motivasi Konsumen, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman, (2018:85-86), Pengukuran motivasi konsumen adalah:

1) Pemicu psikologis

Kebanyakan isyarat psikologis ini tidak disadari, tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi

2) Pemicu emosional

Semua pemikiran ini cenderung merancang kebutuhan yang tidak di sadari, yang dapat menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan yang menggerakkan mereka pada perilaku yang berorientasi pada sasaran.

3) Pemicu kesadaran

Pemikiran yang tidak di sengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan

4) Pemicu lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang di alami orang pada waktu tertentu sering di hidupkan oleh berbagai isyarat khusus di

lingkungannya.tanpa isyarat ini kebutuhan mungkin tidak akan timbul

4. Perespsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Priansa, (2017:147) Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang poenting adalah manusia dalam respon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas menyangkut *intern* dan *extern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.Menurut Sofjan Assauri, (2019:132), Persepsi adalah proses di mana kita memilih, dan mengorganisir informasi untuk menghasilkan gambaran berarti di dunia ini.

Keller,(2012) dalam Priansa, (2017:147) menyatakan bahwa persepsi merupakan sebuah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi dan menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, namun orang lain menggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan

merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Lebih lanjut Amstrong, (2012) dalam Priansa, (2017:148) menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seorang dalam suatu produk dapat berbeda beda , hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rancangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

b. Prinsip-prinsip dalam Persepsi Konsumen

Menurut Priansa, (2016:149). Setiap konsumen memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen, yaitu:

1) Pengalaman

Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realita (social) yang telah dipelajari sebelumnya persepsi manusia terhadap hal-hal berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman berdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat konsumen menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

2) Selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan inderawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semauanya,

pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan inderawi setiap orang dalam menangkap rangsangan disekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektifitas adalah atensi, diaman atensi ini sendiri dipengaruhi oleh bebrapa factor antara lain:

a) Faktor internal.

b) Faktor psikologis.

3) Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincihan yang jelas melalui kelima indranya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini kemungkinan konsumen menfsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkapdari suatu sudut pandang dimanapun.

4) Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang 100% yang objektif, setiap konsumen melakukan interprestasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan bedasarkan pengalan terdahulu yang pernah di alaminya, begitu pula setelah mealukan interprestasi pesan konsumen akan tetap melaukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah di alami terdahulu untuk mencocokkan apakan kejadian nya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

5) Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan pengaruh yang sangat kuat. Dalam melakukan mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:

- a) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.
- b) Kecenderungan orang dalam mempersepsi dalam suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

c. Karakteristik Persepsi Konsumen

Menurut Priansa, (2016:153). Persepsi konsumen terdiri dari jumlah karakteristik yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Bersifat selektif

Konsumen memiliki jumlah keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh informasi dari lingkungan.

2) Terorganisir dan Teratur

Suatu perangsangan atau pendorong tidak bias dianggap terisolasi dari perangsangan lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen.

3) Subyektif

Persepsi merupakan dari fungsi dari factor pribadi yang berhubungan dengan perasaan, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masalah, pola pikir, dan kepribadian seseorang.

4) Pengaruh lingkungan

Persepsi sangat di pengaruhi oleh lingkungan yang ada tumbuh, dan berkembang pengaruh lingkungan terhadap persepsi dapat bersifat jangka pendek dan jangka Panjang tergantung pada dinamika yang di rasakan oleh konsumen itu sendiri.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

Menurut Priansa, (2016:153). Persepsi konsumen dibentuk oleh beberapa factor jumlah factor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:

1) Objek yang di persepsi

Objek menimbulkan setimulus yang mengenai alat indra atau reseptor setimulus dapat datang dari luar individu yng mempersepsi tapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yng bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indra, saraf dan susuan siaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima setimulus disamping itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat

untuk meneruskan setimulus yang diterima oleh susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, setimulus, meskipun objek benar-benar sama persepsi konsumen atau sekelompok konsumen dapat jauh berbeda dengan persepsi konsumen atau sekelompok konsumen lainnya sekalipun situasinya sama.

e. Dimensi Persepsi Konsumen

Menurut Priansa, (2017:154). Inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian, maka dimensi persepsi konsumen adalah:

1) Pengindraan (sensasi)

Pengindraan dapat ditangkap melalui panca indra konsumen, seperti:

a) Mata sebagai indra penglihatan dalam mencapai pesan, nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-

kira 2/3 pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indra yang paling utama.

b) Telinga sebagai indra pendengaran juga dalam mencapai pesan, nonverbal ke otak kemudian di tafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah.

c) Hidung sebagai indra penciuman.

d) Mulut sebagai indra raba.

e) Lidah sebagai indra pengecap maupun perasa.

2) Persepsi

Dalam proses persepsi atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon akan menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.

3) Interpretasi

Sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu patologi indra konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi.

f. Indikator Persepsi Konsumen

Setiadi, (2009:171-176), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

1) Seleksi perseptual (*perceptual selection*). Ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychological set* yang dimiliki.

- 2) Organisasi persepsi (*perception organization*). Konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian menyeluruh untuk dipahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.
- 3) Interpretasi perseptual (*perceptual interpretation*). Memberikan interpretasi atas stimuli yang di terima oleh konsumen.

5. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Priansa, (2017:139) Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Simamora, (2014:152), dalam Shamir Hasyim Syarif, (2019), sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap, sifat,

hakikat , baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Sedangkan menurut Cocopio,(1986) dalam Tompunu,(2014) sikap adalah evaluasi umum yang di buat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain , objek,atau isu.

b. Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Priansa, (2017:140), Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan:

1) Fungsi Instrumental/ Penyesuaian/ Manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya. Bila obyek sikap dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersikap negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan

mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya.

4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu objek, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu objek sikap yang bersangkutan.

c. Komponen Sikap Konsumen

Menurut Priansa, (2017:141), Sikap konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari:

1) Kepercayaan, Ide dan Konsep terhadap Produk Perusahaan

Kepercayaan, ide, dan konsep konsumen terhadap produk perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Mereka akan cenderung untuk mengkonsumsi produk yang memang sesuai dengan kepercayaan, ide, dan konsep yang dimilikinya.

2) Evaluasi terhadap Produk Perusahaan

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari apakah ia merupakan konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau konsumen rasional. Pada dasarnya mereka telah melakukan evaluasi sebelum mengambil sikap, meski kadang evaluasi tersebut sifatnya

tidak selalu berjenjang dan tidak selalu sesuai dengan apa yang diniatkan sedari awal.

3) Pengaruh Orang Lain

Konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. Orang-orang yang biasanya dianggap penting oleh individu adalah orang dengan status sosial yang lebih tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat.

4) Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh yang besar dalam sikap konsumen dimana sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya dimana ia tinggal dan berkembang.

5) Media Masa

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media masa membawa berbagai pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini konsumen. Berbagai pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu bagi konsumen.

6) Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen yang

berpendidikan tinggi akan cenderung lebih kritis dan berhati-hati ketika akan mengkonsumsi produk. Konsumen seperti ini sangat rasional dan memiliki ekspektasi yang tinggi. Pada umumnya konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki daya beli yang cukup tinggi.

7) Lembaga Keagamaan

Lembaga keagamaan banyak mempengaruhi sikap yang diambil oleh konsumen. Konsumen yang mengikuti nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya cenderung untuk menghindari berbagai produk perusahaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan otoritas keagamaan yang dianutnya.

8) Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang diidasi oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Peran *gender* sangat mempengaruhi keadaan emosional, perempuan menekankan pada tanggung jawab sosial dalam emosinya. Perempuan lebih merasa bertanggung jawab terhadap emosi orang lain. Mereka sangat memperhatikan keadaan emosi orang lain sehingga lebih mampu untuk memahami perubahan emosional. Oleh sebab itu kaum perempuan biasanya jauh lebih memiliki empati terhadap penderitaan orang lain ketimbang laki-laki.

d. Tingkatan sikap konsumen

Menurut Priansa, (2017:143), Sikap Konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari:

1) Menerima

Menerima dapat diartikan memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkomsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.

2) Menghargai

Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.

3) Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Ia akan memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B.

4) Pencerita Positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. Ia seperti itu karena ia puas dan percaya.

e. Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2018:225) adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2) *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3) *Konatif component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan

melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*).

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2012), dalam Priansa, (2017:89) menyatakan bahwa bagi Konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Menurut Abdurrahman, (2015:43), dalam Syarif, (2019). Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk,(2018:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih.Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

b. Indikator keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap Kotler dan Keller, (2009:184-190) yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan 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. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media masa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita 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.

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.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

B. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan pengaruh antara variable dependen dan independen yang terdapat pada kerangka pemikiran, berikut

Tabel penelitian terdahulu:

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|--|---|
| 1 | Merna M. M. Tompunu (2014) | Variabel independen: 1. Motivasi konsumen 2. Pembelajaran 3. Persepsi konsumen 4. Sikap Konsumen Variabel dependen: 5. Keputusan Pembelian | Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen serta Sikap Konsumen secara bersamasama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen <i>Kentucky Fried Chicken</i> |

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| | | | (KFC) Bahu Mall Manado. |
| 2 | Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti. (2017) | Variabel independen: 1. Motivasi konsumen 2. Persepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen Variabel dependen: 4. Keputusan Pembelian | Variable motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Gunawan Steffi (2015) | Variabel Independen 1. <i>Motivation</i> 2. <i>Perception</i> 3. <i>Attitude</i> Variabel dependen 4. <i>Purchasing Decision</i> | Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sikap secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Mujiyati dan Wahab Zakaria. (2016) | Variabel independen 1. Motivasi 2. pengetahuan 3. Sikap Konsumen Variabel dependen 4. Pengambilan Keputusan | Secara simultan variable Motivasi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. |
| 5 | Retor, Truly, Sisilya. (2014) | Variabel independen: 1. Motivasi 2. Sikap Variabel dependen: 3. Keputusan Pembelian | Motivasi, dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |
| 6 | Shamir Hasyim Syarif(2019) | Variabel independen: 1. Motivasi konsumen | Motivasi, Persepsi dan Sikap Berpengaruh positif signifikan terhadap |

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | | 2. Persepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen Variabel dependen: 4. Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian. |
| 7 | Michaud Melissa, Ladhari Riadh.(2015) | Variabel independen 1. Attitudes 2. Perception 3. trust Variabel dependen 4. Booking intention | <i>The influence comment on the Attitudes, Perception toward the hotel</i> |
| 8 | Soediono Wibisono. (2016) | Variabel independen: 1. Motivasi konsumen 2. Persepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen Variabel dependen: 4. Keputusan Pembelian | Motivasi, Persepsi dan Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 9 | Adilang ,Arthur. Oroh, G. Sem. Moniharapon,S. (2014) | Variabel independen: 1. Motivasi hedonis 2. Persepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen Variabel dependen: 4. Keputusan Pembelian | Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis Berpengaruh Secara simultan dan Parsial terhadap Keputusan Pembelian |
| 10 | Ch. Endah Winarti(2015) | Variabel independen: 1. Motivasi | Variable motivasi konsumen, sikap konsumen, dan |

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| | | konsumen 2. Sikap Konsumen 3. Harga Variabel dependen: 4. Keputusan Pembelian | berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11 | Mantik, F, Ardy. Mananeke, Lisbeth. Tawas, Hendra. (2015) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Persepsi Konsumen Variabel dependen 3. Keputusan Pembelian | Motivasi dan Persepsi secara simultan dan Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 12 | Salem, Hussain, Shamsudin, Mason, Basha (2015) | Variabel independen 1. Attitude Variabel dependen 2. Purchase Intention | <i>The influence of consumer Attitude toward purchase intention</i> |
| 13 | Asra Yurita, dkk (2017) | Variabel independen 1. Persepsi konsumen Variabel dependen 1. Keputusan Pembelian | Variabel Persepsi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 14 | Adum M, (2018) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Kepercayaan merek Variabel dependen 2. Keputusan pembelian | Variabel motivasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 15 | Moch Yanuar, dkk, (2018) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Gaya hidup Variabel dependen 2. Keputusan | Variabel motivasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------------|--|---|
| | | pembelian | |
| 16 | Muhamad Fajar M,dkk, (2019) | Variabel independen 1. Motivasi 2. persepsi Variabel dependen 3. Keputusan pembelian | Variabel motivasi dan persepsi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 17 | Irnanda D,dkk(2017) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Gaya hidup Variabel dependen 2. Keputusan pembelian | Variabel motivasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 18 | Hermawan Maullana(2017) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Gaya hidup Variabel dependen 2. Keputusan pembelian | Variabel motivasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 19 | Anggita Novita,dkk,(2015) | Variabel independen 1. Motivasi 2. persepsi 3. Pengetahuan Variabel dependen 3. Keputusan pembelian | Variabel motivasi dan persepsi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 20 | Aditya Huriartanto,dkk,(2015) | Variabel independen 1. Motivasi 2. persepsi Variabel dependen 3. Keputusan pembelian | Variabel motivasi dan persepsi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 21 | Sumiati, (2014) | Variabel independen 1. Motivasi 2. Sikap 3. Citra Merek Variabel dependen | Variabel motivasi dan sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

| No | Penulis dan Tahun | Variabel yang di Gunakan | Hasil Penelitian |
|----|-------------------|--------------------------|------------------|
| | | 4. Keputusan pembelian | |

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu, Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen, sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

(Lai, 2011) dalam (Priansa, 2017:159) mendefinisikan secara luas bahwa motivasi sebagai atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi Konsumen merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang dalam melakukan tindakan dalam menentukan keputusan pembelian.

Timbulnya rasa motivasi yang tinggi dalam keinginan membeli sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu,(2014), Mujiyati,(2016), Dewi,(2017), Steffi,(2015), Sisilya,(2014), Syarif,(2019), Michaud,(2015), Wibisono,(2016), Adilang,(2014),Winarti,(2015), Mantik,(2015), Adum,(2018),

Yanuar,dkk,(2018), Fajar,dkk,(2019), Irnanda,dkk,(2017), Hermawan,(2017), Novita,dkk,(2015), Aditya,(2015), Sumiati,(2014), Melissa,(2015), Basha,(2015), Yurita,(2017) yang dimana Motifasi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017:149) menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seorang dalam suatu produk dapat berbeda beda , hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rancangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.Berdasarkan pengertian tersebut , maka yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses dalam pengindraan yang dimiliki konsumen sehingga berbentuk pesan berbentuk yang sifatnya subyektif. Setiap konsumen memiliki sifat yang unik dan berbeda antara satu dan yang lain nya. Tugas perusahaan dan pemasar adalah memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang positif.

Persepsi konsumen sebuah perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu,(2014), Mujiyati,(2016), Dewi,(2017), Steffi,(2015), Sisilya,(2014), Syarif,(2019), Michaud,(2015), Wibisono,(2016), Adilang,(2014),Winarti,(2015), Mantik,(2015), Adum,(2018), Yanuar,dkk,(2018), Fajar,dkk,(2019), Irnanda,dkk,(2017), Hermawan,(2017), Novita,dkk,(2015), Aditya,(2015), Sumiati,(2014),

Melissa,(2015), Basha,(2015), Yurita,(2017)memperoleh hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Priansa, 2017:139) Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman dan respon konsumen terhadap suatu produk.

Sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pemebelian hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tompunu,(2014), Mujiyati,(2016), Dewi,(2017), Steffi,(2015), Sisilya,(2014), Syarif,(2019), Michaud,(2015), Wibisono,(2016), Adilang,(2014),Winarti,(2015), Mantik,(2015), Adum,(2018), Yanuar,dkk,(2018), Fajar,dkk,(2019), Irnanda,dkk,(2017), Hermawan,(2017), Novita,dkk,(2015), Aditya,(2015), Sumiati,(2014), Melissa,(2015), Basha,(2015), Yurita,(2017)

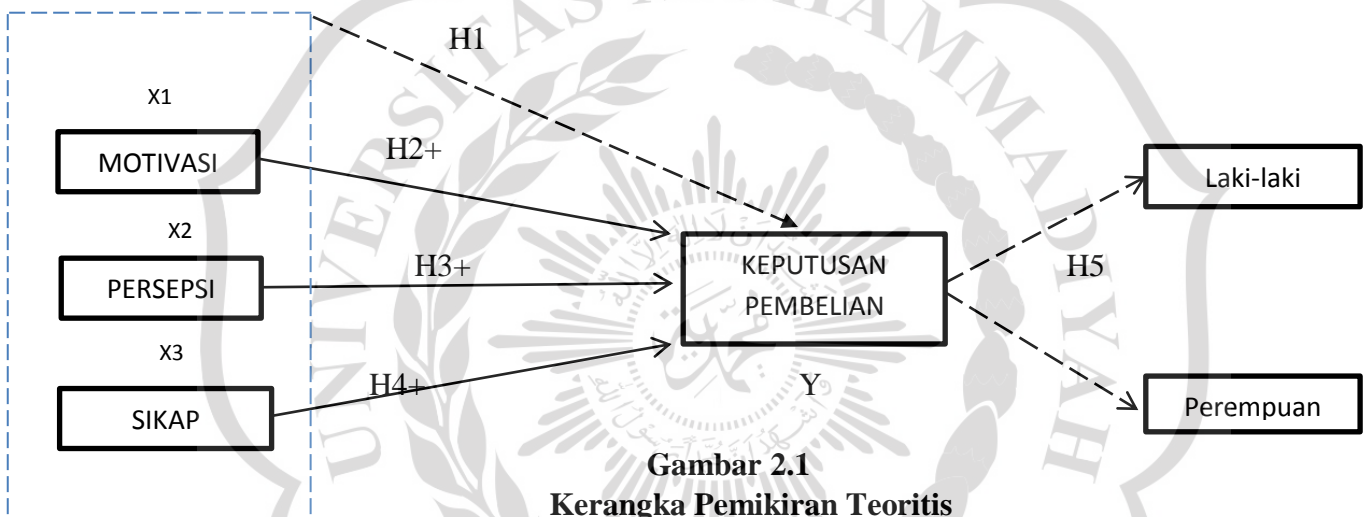
yang dimana memperoleh hasil penelitian bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

(Lai, 2011) dalam (Priansa, 2017:159) mendefinisikan secara luas bahwa motivasi sebagai atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Menurut (Priansa, 2017:149) menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seorang dalam suatu produk dapat berbeda beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rancangan sensorik) yaitu atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Menurut (Priansa, 2017:139) Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang dalam melakukan tindakan dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dapat di lihat dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Tompunu,(2014), Mujiyati,(2016), Dewi,(2017), Steffi,(2015), Sisilya,(2014), Syarif,(2019), Michaud,(2015), Wibisono,(2016), Adilang,(2014), Winarti,(2015), Mantik,(2015), Adum,(2018), Yanuar,dkk,(2018), Fajar,dkk,(2019), Irnanda,dkk,(2017), Hermawan,(2017), Novita,dkk,(2015), Aditya,(2015), Sumiati,(2014), Melissa,(2015), Basha,(2015), Yurita,(2017)

Pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dapat dijadikan sebuah kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Dari uraian diatas dapat diajukan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

Simultan = 

Parsial = 

D. Hipotesis

H1: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Terdapat perbedaan Keputusan Pembelian antara konsumen Laki-laki dan perempuan

