

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji (2013:7)). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al* (2006) dalam Sangadji (2013:7)). Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlih

atkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Hawkins, Best, dan Coney (2007) dalam Priansa (2017:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017: 82-88) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antar lain: budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor sosial

selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor pribadi

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

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh factor psikologis. Faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis (konsumen perantara) (Priansa, 2017:62).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen meliputi (1) Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) Pengonsumsian, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas. Dalam perjalanannya disiplin ilmu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh atau mendapatkan sumbangan dari disiplin ilmu yang antara lain seperti ilmu perilaku organisasi, pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi (Sangadji, 2013:10).

2. Motivasi

a. Definisi Motivasi

Menurut Tirajoh (2013) Dalam Winarti (2015). Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan pada faktor riil yang ditunjukkan oleh produk kepada

konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. Oleh sebab itu produsen mobil perlu menciptakan mobil dengan atribut yang lebih lengkap dan berbeda dengan para pesaingnya. Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009) dalam Dewi (2017). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis).

Setiadi (2003:43) dalam Tompunu (2014). mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004:38).

Swasta dan Handoko (2012:77) dalam Retor (2014). motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Psikologis telah mengembangkan beberapa teori motivasi sedangkan Oentoro (2012:80) mendefinisikan motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi 2010: 25 & 27) dalam Mantik (2015). Motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu rasional motif dan emosional motif.

1. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.
2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk

tersebut hanya sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek saja. (Setiadi 2010:35).

b. Proses Motivasi

Motivasi bias muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau hal tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). Jeffry et al (1996) menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, proses motivasi yang jelas harus ada. Menurut Setiadi (2003), proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan

1. Tujuan

Perusahaan harus bias menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian memotivasi konsumen kearah itu. Begitu juga dari sudut konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan, misalnya rasa lapar. Maka, produsen atau penjual memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

2. Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus bias memahami keinginan konsumen, tidak hanya melihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang harus mereka dapatkan.

Promosi dengan berbagai bentuknya: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas, adalah wujud komunikasi produsen, penjual dengan konsumen.

4. Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah pencarian laba dan perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu, penting adanya penyesuaian motivasi. Dengan begitu, terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Produsen menjadi solusi bagi permasalahan konsumen, yaitu dengan daya bermacam-macam kebutuhan dan keinginan.

5. Fasilitas

Perusahaan harus memberi fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

c. Asas Motivasi

Menurut Setiadi (2003:101) dalam Sangadji 2013, asas motivasi terdiri atas:

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.

Dari beberapa asas motivasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemberian motivasi kepada konsumen harus ada hubungan timbal balik yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Dengan hubungan ini diharapkan motivasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil secara maksimal.

d. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan motivasi kepada konsumen. Setiadi (2003) menyatakan bahwa pemberian motivasi terdiri atas:

1. Metode langsung (*direct motivation*), yaitu motivasi yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Metode ini bersifat khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dan sebagainya.
2. Metode tidak langsung (*indirect motivation*), yaitu motivasi yang diberikan hanya berupa fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kualitas pelayanan yang memuaskan dan kualitas barang yang ditingkatkan.

e. Indikator motivasi konsumen

Variabel Motivasi Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sumiati, (2014) memiliki tiga indikator yaitu:

1. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari.

2. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

3. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah iya beli.

3. Persepsi Konsumen

a. Pengertian persepsi konsumen

Menurut Oentoro (2012:81) dalam Retor (2014) Persepsi mendefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenal dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia

di sekeliling kita. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk menginterpretasikannya.

Keller (2012:179) 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 menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 137) dalam Indriastuti (2017) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen.

b. Prinsip-prinsip dalam persepsi konsumen

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 semuanya, 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 internal dan factor eksternal.

3. Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini kemungkinan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang dimanapun.

4. Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang 100% yang objektif, setiap konsumen melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah 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

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

4. Pengaruh lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada di sekitarnya, dan berkembang pengaruh lingkungan terhadap

persepsidapat bersifat jangka pendek dan jangka Panjang tergantung pada dinamika yang di rasakan oleh konsumen itu sendiri.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen

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 susuanan 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 indivdu 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) Inti dari komunikasi adalah persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Dengan demikian, maka dimensi persepsi konsumen adalah:

1. Penginderaan (sensasi)

Penginderaan 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 mencapainya pesan, non verbal 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. Atensi

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

Adler & Rodman (2010:76) dalam penelitian Yurita dkk (2016:3), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

- 1) Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan.
- 2) Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.
- 3) Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti.

4. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013) sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk

menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi social kontemporer. Sikap juga merupakan sikap yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler (2005) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

Sikap konsumen menurut (Linan, 2004) dalam (Moniharapon, 2014) didefinisikan sebagai persepsi positif atau negatif untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan tertentu. Persepsi disini diartikan sebagai persepsi pribadi baik pikiran (kognisi) maupun perasaan (afeksi). Sikap dalam Kamus Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional_KBI, didefinisikan sebagai perbuatan yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan. Tesaurus Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Nasional_TBI sikap memiliki persamaan kata: padangan, pendapat, pendirian, prinsip, langkah, keputusan.

Menurut Wahyuni (2008) dalam Winarti (2015) Sikap seseorang akan mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan dimiliki. Sikap dikaitkan dengan pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, atau dari iklan. Produsen dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui iklan. Dengan iklan yang efektif konsumen dapat memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk.

b. Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik antara lain:

1) Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bias terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan sebagainya.

2) Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3) Sikap positif, negative dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negative merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

4) Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5) Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bias berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bias menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6) Persistensi sikap

Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan sikap

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimiliki.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

c. Fungsi-fungsi sikap

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik bagi banyak pemasar adalah teori yang diusulkan oleh Daniel Kadz. Kadz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu utilitarian, mempertahankan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

1) Fungsi utilitarian

Dalam fungsi utilitarian, seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat (*rewards*) atau menghindari risiko (*punishment*) dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau

untuk menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri atau *self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari factor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas social dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah suatu karakter konsumen yang penting pada fungsi ini, konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu mengetahui suatu produk terlebih dahulu sebelum menyukai dan kemudian membelinya. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai suatu produk tersebut. Oleh karena itu, sikap

positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

d. Indikator sikap konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) 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) *Konatifn 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).

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkapnya Peter dan Olson (1999) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut (Kotler dan Keller (2009) Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu: konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

e. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian

merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungan.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, ekterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

3. Pengaruh Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah

produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis & Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Merna M. M. Tompunu (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi Pembelajaran 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian 	Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen.
2	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti. (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi konsumen 2. Persepsi Konsumen 3. Sikap Konsumen 4. Keputusan Pembelian 	Variable motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Mujiyati dan Wahab Zakaria. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Pengetahuan 3. Sikap Konsumen 4. Pengambilan Keputusan 	Secara simultan variable Motivasi, Pengetahuan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.
5	Retor, Truly, Sisilya. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap 5. Keputusan Pembelian 	Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	Ch. Endah Winarti (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi konsumen 2. Persepsi kualitas 	Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan harga

		3. Sikap konsumen 4. Harga 5. Keputusan pembelian	secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen.
7	Harjati Lily dan Sabu G, Olivia, Lusia. (2014)	1. Persepsi 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Persepsi, Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Sumiati (2014)	1. Motivasi konsumen 2. Persepsi kualitas 3. Sikap konsumen 4. <i>Brand image</i> 5. Keputusan pembelian	Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan <i>brand image</i> secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen.
9	Adilang Arthur. Oroh, G. Sem. Moniharapon, S(2014)	1. Persepsi 2. Sikap 3. Motivasi Hedonis 4. Keputusan Pembelian	Persepsi, Sikap dan Motivasi Hedonis Berpengaruh Secara simultan dan Parsial terhadap Keputusan Pembelian.
10	Mantik, F, Ardy. Mananeke, Lisbeth. Tawas, Hendra. (2015)	1. Motivasi 2. persepsi Konsumen 3. Keputusan Pembelian	Motivasi dan Persepsi secara simultan dan Parsial berpengaruh Signifikan terhadap 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

Menurut Tirajoh (2013) dalam Winarti (2015). Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Motivasi rasional adalah pembelian didasarkan pada faktor riil yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen berupa atribut produk yang fungsional serta obyektif. Oleh sebab itu produsen mobil perlu menciptakan mobil dengan atribut yang lebih lengkap dan berbeda dengan para pesaingnya. Motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller 2009) dalam Dewi (2017). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis).

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

★ Menurut Oentoro (2012:81) dalam Retor★ (2014) Persepsi mendefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu proses bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk menginterpretasikannya.

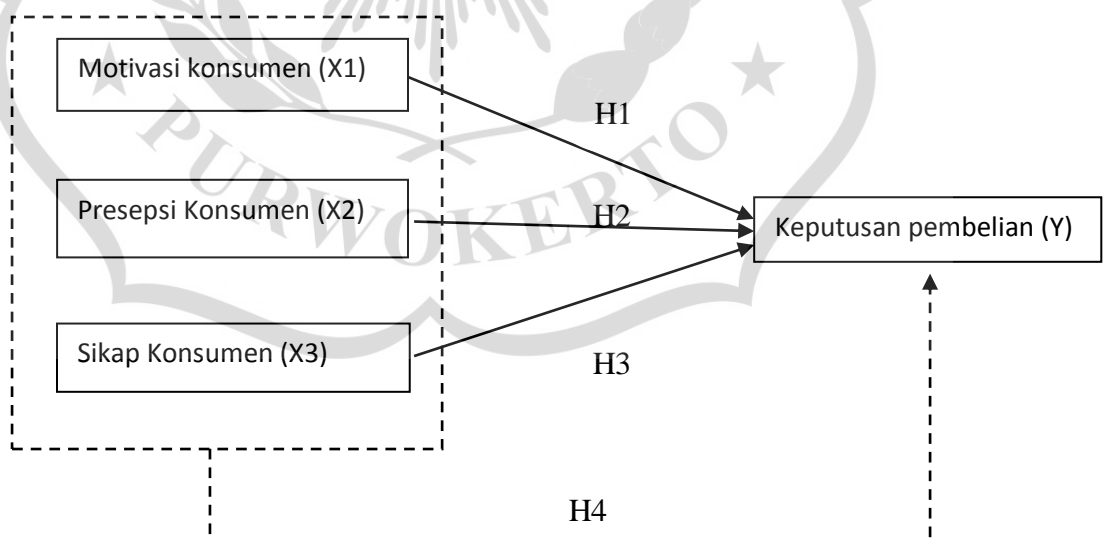
3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013) sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi,

diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi social kontemporer. Sikap juga merupakan sikap yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sementara menurut Kotler (2005) sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen.

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 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

Simultan-----

Parsial —————

D. Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini:

H1: Motivasi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

