

## **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, pengonsumsi, 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 diperlihatkan 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 faktor 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) Pengonsumsi-an, 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**

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai (Sangadji, 2013:155). Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2013:154), motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan

oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Parafrase Gredler, Broussard, dan Garrison Lai (2011) dalam Priansa (2017:159) mendefinisikan secara luas bahwa motivasi sebagai atribut yang menggerakkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Robbins dan Coutler (2004) dalam Priansa (2017:159) menyatakan bahwa motivasi merupakan kesediaan untuk melakukan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu. Luthans (2006) dalam Priansa (2017:159) memandang motivasi sebagai suatu sistem yang terdiri dari:

a) Kebutuhan

Kebutuhan diciptakan setiap kali ada ketidakseimbangan psikologi dan fisiologis.

b) Dorongan

Pendorong atau motif (istilah kedua sering digunakan secara bergantian), yang dibentuk untuk mengurangi kebutuhan.

c) Insentif

Pada akhir siklus motivasi adalah insentif, yang didefinisikan sebagai sesuatu yang akan meringankan kebutuhan dan mengurangi adanya dorongan.

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan 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, Setiadi (2010) dalam Priansa (2017:160) menyatakan bahwa asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan:

a) Asas Mengikutsertakan

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

b) Asas Komunikasi

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

c) Asas Pengakuan

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

d) Asas Wewenang yang Didelegasikan

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

e) Asas Perhatian Timbal Balik

Adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan –

kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen. Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi interinsik dan motivasi eksterinsik.

a) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/ mengkonsumsi produk adalah:

1) Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

2) Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

### 3) Kebutuhan

Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan

Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

#### b) Motivasi Eksterinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan:

##### 1) Motivator

Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.

##### 2) Stimulus

Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

Konsumen memiliki motif – motif tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Buchari Alma, 2014 dalam Priansa, 2017:162). Terdapat tiga motif utama yang mendorong sikap dan perilaku 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 *putronage buying motive* (Priansa, 2017:162).

Setiadi (2010) dalam Priansa (2017:163) menyatakan bahwa motif pembelian konsumen berkenaan dengan dua hal yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*.

a) *Utilitarian Shopping Motives*

*Utilitarian Shopping Motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.

b) *Hedonic Shopping Motives*

*Hedonic Shopping Motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologi seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

### 3. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan (Sangadji, 2013:64). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:147) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan, masukan informasi untuk 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. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:148) menyatakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses perceptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif).

Menurut Assael (1995) dalam Priansa (2017:148) menyatakan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Priansa (2017:148) menyatakan bahwa *“perception is process by which an individual's selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent picture of the world”*, Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan persepsi merupakan suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga berbentuk kesan tertentu yang sifatnya subyektif (Priansa, 2017:149).

Setiap konsumen memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada disekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen yaitu (Priansa, 2017:149):

a) Pengalaman

Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat konsumen menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

b) Selektif

Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu fisik tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.

c) Dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

d) Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap konsumen perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman tertentu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

e) Kontekstual

Dalam mengorganisasikan suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:

- 1) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan.

2) Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

Proses pembentukan persepsi menurut Setiadi (2010) dalam Priansa (2017:151) terdiri dari sejumlah tahap yaitu:

a) Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psychologica! Set* (berbagai informasi yang ada di dalam memorinya) yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Dua proses yang sebenarnya terjadi dalam seleksi perceptual ini adalah perhatian (*attention*) dan seleksi sendiri. Perhatian yang dilakukan konsumen dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) yaitu ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi baginya. Faktor pribadi merupakan faktor pendorong dari perhatian ini dan berada diluar kontrol pemasar. Konsumen secara sengaja akan memberikan perhatian kepada stimulus yang akan memberinya solusi yang dibutuhkannya. Perhatian yang tidak disengaja (*involuntary attention*) terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan atau sesuatu hal yang diperkirakan sebelumnya tidak ada relevansinya dengan tujuan dan kepentingan konsumen.

b) Pengorganisasian Persepsi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu.

Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi serta evaluasi terhadap stimulus.

c) Interpretasi Persepsi

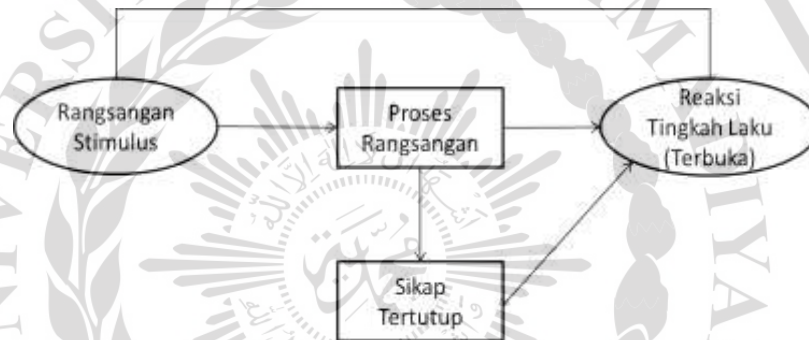
Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Setiap stimulus yang diterima oleh konsumen baik disadari ataupun tidak disadari akan terinterpretasikan oleh konsumen. Pada proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori jangka panjangnya (*long term memory*) yang akan membantu konsumen melakukan evaluasi atas berbagai stimulus. Tahap inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap obyek atau citra merek produk (*product images*) sebagai input dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, maupun persepsi terhadap produsen.

#### 4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek atau situasi yang berkaitan dengannya (Priansa, 2017:139). Sikap menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013:194) 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 merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar (Priansa, 2017:139). Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup (Priansa, 2017:139). Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Priansa, 2017:139).

Proses terbentuknya sikap konsumen dapat dipahami sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Proses Terbentuknya Sikap dan Reaksi**

Sumber : Donni Juni Priansa, 2017

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan:

a) Fungsi Instrumental / Penyesuaian / manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sasaran 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

menghemat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersikap negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

b) 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.

c) 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. Konsumen akan mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

d) Fungsi Pengetahuan

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

Sikap konsumen dapat diamati dari beberapa komponen sikap itu sendiri yang terdiri dari:

a) Kepercayaan, Ide dan Konsep terhadap Produk Perusahaan

Kepercayaan, ide dan konsep 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.

b) Evaluasi terhadap Produk Perusahaan

Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu, terlepas dari apakah ia merupakan 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.

c) 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 tinggi, kerabat, keluarga, bahkan sahabat.

d) 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.

e) Pengaruh Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari 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. Oleh sebab itu kaum perempuan biasanya jauh lebih memiliki empati terhadap penderitaan orang lain ketimbang laki-laki. Masyarakat cenderung menganggap bahwa perempuan lebih mudah merasakan takut, cemas, dan sedih dari pada laki-laki. Sedangkan laki-laki dianggap lebih mudah untuk marah.

Tingkatan sikap konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari :

a) Menerima

Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.

b) Merespon

Memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.

c) 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.

d) Bertanggung Jawab

Bertanggungjawab 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 perusahaan B.

e) 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 puas dan percaya (Priansa, 2017:140-143).

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Setiadi, 2008 dalam Montjai, dkk, 2014). Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih satu

diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2013:121). Peran seseorang dalam membeli terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian (Hasan, 2013 dalam Montjai, dkk, 2014). Pride dan Farell (1995) dalam Sangadji (2013:332) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji, 2013:332). Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Asasina, 2016).

Engel *et al* (2006) dalam Sangadji (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a) 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.

b) Pencarian Informasi

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

c) Evaluasi Alternatif

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

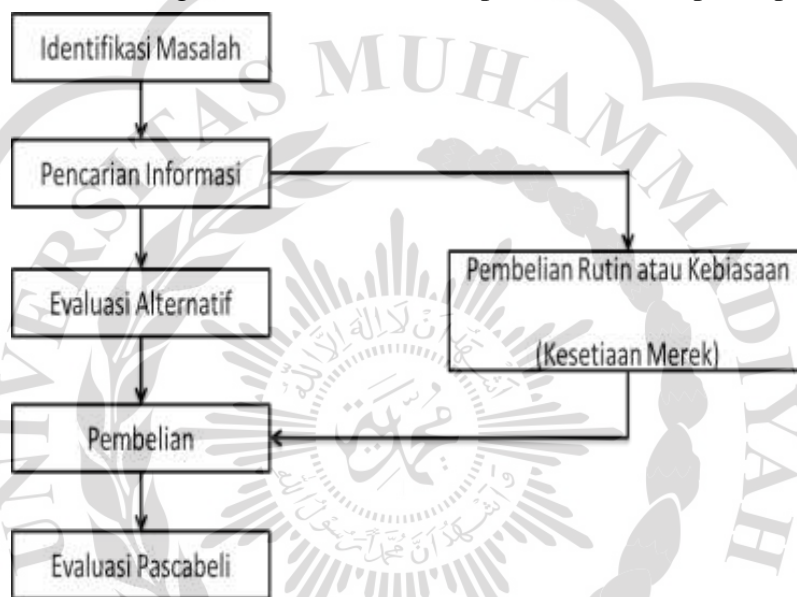
d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas 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.

e) 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.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut :



**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

(Sumber: Boyd *et al*, 2000 dalam Sangadji, 2013)

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji (2013:335) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a. Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Sejumlah pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen. Pihak-pihak yang dimaksud adalah pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*user*), pembuat keputusan (*deciders*), pemberi pengaruh (*influencers*), dan pembeli (*buyer*). Sebagai contoh, konsumen A melakukan pembelian sepeda motor. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan: (1) sebagai pencetus ide adalah si ibu, (2) sebagai pengguna produk adalah si anak, (3) sebagai pembuat keputusan dan juga sebagai pembeli adalah si ayah, dan (4) sebagai pemberi pengaruh adalah

teman-teman si anak, pacar si anak, tetangga, dan sebagainya (Sangadji, 2013:27).

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA DAN TAHUN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Rico Saputra, Hatane Samuel (2013)	Independen: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen  Dependen: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

2.	Neo Asasina, (2016)	<p>Independen: Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi, persepsi kualitas, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
3.	Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017)	<p>Independen: Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Persepsi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan</li> </ul>

			Pembelian
4.	Arthur Adilang, Sem G. Oroh, S. Moniharapon (2014)	<p>Independen: Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi, Sikap, Motivasi hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
5.	Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	<p>Independen: Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kualitas, Sikap dan Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Sikap Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian namun tidak signifikan.</li> </ul>
6.	Muhammad Naashir, Istiatin, Sri Hartono (2016)	<p>Independen: Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motivasi, persepsi, serta sikap konsumen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Persepsi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .</li> </ul>

7.	Shamir Hasyim Syarif (2019)	<p>Independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
8.	Meirieska Kaunang, Jentje Sepang, Jopie Rotinsulu (2015)	<p>Independen: Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan</li> </ul>

			terhadap keputusan pembelian.
9.	Nurul Hidayah A Rahman, Harry J.Sumampouw, Sofia A.P Sambul (2016)	Independen: Motivasi, Sikap Konsumen  Dependen: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
10.	Opricard Montjai, Bernhard Tewel, Victor P.K. Lengkong (2014)	Independen: Motivasi, Sikap, Minat beli  Dependen: Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi, sikap dan minat beli konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
11.	Sumiati (2014)	Independen: Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, Brand Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer Tablet Apple ipad.</li> <li>• Persepsi kualitas</li> </ul>

		Dependen: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Motivasi konsumen, Persepsi kualitas, Sikap Konsumen , dan Brand image secara bersama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
12.	Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal (2016)	Independen: Persepsi Konsumen  Dependen: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
13.	Darma Wijaya (2017)	Independen: Motivasi, Gaya Hidup  Dependen: Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
14.	Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas	Independen: Motivasi, Persepsi Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen secara</li> </ul>

	(2015)	Dependen: Keputusan Pembelian	<p>simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Konsumen secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Persepsi Konsumen secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ul>
15.	Dewi Urip Wahyuni (2008)	<p>Independen: Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>• Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
16.	Danghyang Reksa	Independen: Motivasi,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi konsumen</li> </ul>

	<p>Maruto, A.A.G. Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)</p>	<p>Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen</p> <p>Dependen: Perilaku Pembelian Ulang</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.</li> <li>• Sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.</li> </ul>
--	---	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dilihat atas kebutuhan dari konsumen, maka dapat diketahui setiap manusia pada dasarnya memiliki pola kebutuhan yang sebagiannya ada yang bersifat bawaan (innate) dan sebagian lainnya merupakan hal yang telah diperoleh (acquired) atau dipelajari (Suprpti, 2010 dalam Maruto dkk, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen ingin mengejar atau meraih sesuatu yang mereka inginkan terkait suatu produk, maka itulah harapan yang paling kuat untuk mendorong motivasi mereka mencapai sesuatu kepuasan (Rana dan Brett, 2011 dalam Maruto dkk, 2015).

Penelitian Fredereca dan chairy (2010) dalam Maruto dkk (2015) memberikan hasil penelitian bahwa motivasi dari konsumen memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian dan pembelian selanjutnya terhadap suatu produk. Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian, jika motivasi yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga turut akan meningkat, begitu pula sebaliknya (Maruto, dkk, 2015). Penelitian yang dilakukan Saputra (2013); Asasina (2016); Dewi (2017); Adilang (2014); Reppi (2015); Naashir (2016); Syarif (2019); Rahman (2016); Sumiati (2014); Wijaya (2017); Wahyuni (2008); Maruto (2015) yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian memberikan sebuah latar belakang mengapa konsumen tersebut bersedia memilih produk yang ditawarkan, tentunya dengan persepsi yang positif mengenai kualitas yang baik termasuk dari segi harga (Purbarani, 2013 dalam Maruto dkk, 2015). Jaafar (2012) dalam iftita (2018) mengungkapkan bahwa adanya hasrat untuk membeli pada dasarnya juga ditentukan oleh nilai-nilai yang baik atas persepsi konsumen dan begitu pula penilaian atas sikap naik yang dirasakan. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Assasina, 2016).

Salah satu cara mengetahui perilaku konsumen tersebut adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Assasina, 2016). Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian, bila persepsi yang timbul dari konsumen semakin positif atau semakin baik, maka kesediaan untuk melakukan keputusan pembelian akan turut meningkat, begitu pula sebaliknya (Maruto dkk, 2015). Penelitian yang dilakukan Saputra (2013); Asasina (2016); Dewi (2017); Adilang (2014); Reppi (2015); Syarif (2019); Sumiati (2014); Yurita (2016) Wijaya (2017); Wahyuni (2008); Maruto (2015) yang menyatakan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

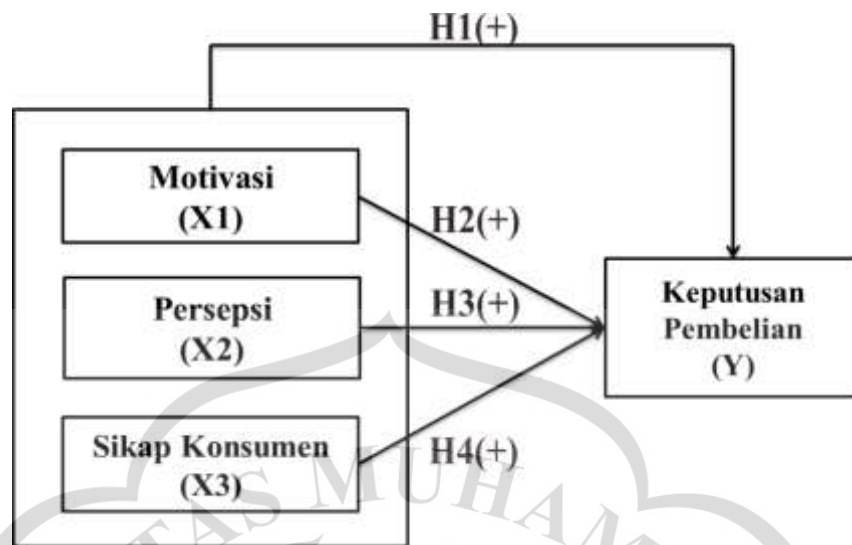
### **3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menurut Simamora (2002) dalam Assasina (2016) menyebutkan bahwa didalam sikap terdapat komponen yaitu 1) *Cognitive component* : kepercayaan komponen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut

diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component* : merefleksikan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004) dalam Assasina (2016) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognitif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Penelitian Rahman (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Saputra (2013); Asasina (2016); Dewi (2017); Adilang (2014); Reppi (2015); Naashir (2016); Syarif (2019); Rahman (2016); Sumiati (2014); Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Sikap Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.