

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penulis yang di ambil dari jurnal – jurnal penelitian :

Tabel 1.2

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|------------------------------------|---|---|-------------------|--|
| 1. | Reagi Garry Imancezar (2009) | Analisi pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Distro tsides di Districtsides di semarang. | Motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), Sikap Konsumen (X3) dan Keputusan pembelian (Y) | Regresi berganda | Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian di Distro Districtsides. Persepsi konsumen dan Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Districtsides. Dan Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh motivasi konsumen,persepsi konsumen dan sikap konsumen |

Lanjutan...

| | | | | | |
|----|---|---|---|-------------------------|---|
| 2. | Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) | Motivasi dan Persepsi Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Mega mall manado | Motivasi konsumen $X1$), Persepsi Konsumen $(X2)$, keputusan pembelian (Y) | Regresi berganda | Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di KFC Megamall Manado. Dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila persepsi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga Motivasi dan persepsi konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ada di KFC Megamall. |
| 3. | Ryatnasih rachmad (2013) | Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat paa Mahasiswa UNSIKA. | Perilaku konsumen (X) dan Keputusan pembelian $(Y1)$ | Regresi | Perilaku konsumen memiliki hubungan yang positif signifikan dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat oleh mahasiswa di UNISKA. |
| 4. | Aditya Huriartanto , Djamhur Hamid , Pravissi Shanti (2015) | Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Malang. | Motivasi konsumen $(X1)$, Persepsi Konsumen $(X2)$ dan Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian . pembelian produk di dasari motivasi yang lebih kuat oleh konsumen menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. |
| 5. | Rifa'atul Mahmudah (2013) | Pengaruh factor internal dan eksternal terhadap | Faktor internal $(X1)$, Faktor | Regresi Linier Berganda | Kondisi faktor internal dan faktor eksternal konsumen yang berbelanja di |

Lanjutan...

| | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|
| | | keputusan pembelian di minimarketi lima-lima Benowo Surabaya. | eksternal (X_2) dan keputusan pembelian (Y) | | minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dalam relasi yang kuat dan Faktor internal dan faktor eksternal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial |
|--|--|---|---|--|---|

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah bagian dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran suatu perusahaan tentulah tidak akan berjalan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan ketat yang menyebabkan para perusahaan merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak calon konsumen merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak

manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan gejala pasar saat ini. Strategi bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Strategi bisnis tersebut sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix . Bauran pemasaran sendiri memiliki arti kumpulan dari variable - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel - variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

Teori pemasaran sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

2.2.2 Pengertian Faktor Internal

Setiadi Nugroho (2003:11-15) Mendefinisikan “faktor internal adalah factor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri”. Sedangkan untuk faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu (Engel, 1995) :

a. Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian

informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Ada empat langkah utama dalam menghasilkan informasi yaitu pengenalan (exposure), perhatian (attention), interpretasi (interpretation) dan ingatan (memory). Informasi tersebut merupakan fakta, perkiraan, prediksi dan hubungan yang digeneralisasikan dan digunakan konsumen untuk menggali dan memecahkan masalah (Engel, 1995). Persepsi dimulai dengan tahap pengenalan (exposure) yang muncul ketika stimulus datang melalui salah satu reseptor sensori utama individu. Seseorang akan membuka diri terhadap stimulus, jika stimulus tersebut diletakkan pada lingkungan di sekitar orang tersebut. Dalam kehidupan, terdapat banyak stimulus dalam aktivitas dan kegiatan sehari-hari individu (Engel, 1995). Tahap kedua dari persepsi yaitu adanya perhatian (attention) yang muncul ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih sensori reseptor dan sensasi yang terbentuk bergerak menuju otak untuk diproses. Banyaknya stimulus yang hadir akan menimbulkan perhatian pada stimulus yang menarik. Faktor stimulus adalah karakteristik fisik dari stimulus, seperti penerangan, ukuran, intensitas, warna dan gerakan. Faktor individu adalah karakteristik individu seperti minat dan kebutuhan (Engel, 1995). Langkah ketiga adalah interpretasi (interpretation), menentukan makna dari sensasi atau proses pada saat stimulus baru ditempatkan dalam salah satu kategori makna dari sensasi atau proses dimana stimulus baru ditempatkan dalam salah satu dari makna kategori yang ada Engel, 1995).

Persepsi dapat bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti penempatan merek, harga, citra, layanan, atau pesan promosi/iklan

(Winsor, 1997). Para konsumen merasakan kualitas dan kehandalan terhadap suatu merek atau toko sebagian besar karena adanya hubungan yang kuat antara nilai yang dipersepsikan. Pelaku pasar harus mengenali tanda-tanda atau sinyal persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan (image) bagi konsumen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

b. Belajar dan Ingatan

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan (Engel, 1995).

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Harrel (1986) mendefenisikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu. Kotler (2000) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup individu didasari oleh konsep dirinya yaitu sikap yang dianut seseorang dalam dirinya. Gaya hidup

merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, yang akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

d. Sikap

Hawkins (1986) sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya. Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000). Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komponen sikap dengan memberikan pengalaman langsung dengan produk atau melalui pesan persuasif.

e. Motivasi dan kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian berkaitan dengan kualitas pribadi yang bertahan lama, yang memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan diri dan berespon terhadap dunia sekitarnya. Menurut Kotler

(2000), kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan Karsijan (dalam Engel dkk,1995) mengemukakan bahwa dalam perilaku konsumen kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain. Konsumen akan memilih produk berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkannya dan memilih produk apa yang paling sesuai dengan kepribadiannya. Pendekatan kepribadian berusaha untuk mengkuantitatifkan karakteristik-karakteristik yang dimiliki individu (Engel, 1995). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), tiga hal nyata dalam kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian bersifat konsisten, abadi dan dapat dirubah. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk mengelompokkan pelanggan yang berbeda-beda berdasarkan satu atau beberapa sifat. Kepribadian seseorang cenderung konsisten dan tetap, namun perilaku konsumsi konsumen sangat bervariasi karena faktor psikologis, sosial budaya, lingkungan dan situasional yang mempengaruhi perilaku. Namun dalam keadaan tertentu kepribadian dapat berubah. Kepribadian dapat dirubah oleh kejadian-kejadian hidup seperti kelahiran anak, kematian orang yang dicintai, perceraian atau kenaikan karir secara mencolok.

2.2.3 Pengertian Faktor Eksternal

Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Engel dkk, 1995) antara lain:

a. Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dkk. (1995) ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli:

1. Other oriented values : mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)
2. Environment oriented values : mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis
3. Self oriented values : mencerminkan hal-hal yang objektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan teorinya tentang kepercayaan, nilai dan kebiasaan sebagai berikut: kepercayaan terdiri dari sejumlah besar mental atau pernyataan verbal yang merefleksikan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian mereka terhadap sesuatu. Nilai juga merupakan kepercayaan, namun nilai berbeda dengan kepercayaan karena nilai dihadapkan pada kriteria-kriteria,

nilai relatif kecil jumlahnya, nilai memberi petunjuk perilaku kebudayaan yang tepat, abadi atau sulit berubah, tidak terikat pada objek spesifik dari situasi dan diterima dengan luas oleh anggota masyarakat. Sedangkan kebiasaan adalah pola jelas dari perilaku yang diakui secara budaya atau diterima cara berperilakunya pada situasi yang spesifik. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Assael (1998) menjelaskan kebudayaan adalah nilai-nilai, norma dan kebiasaan dimana individu belajar dari masyarakat dan berperan penting pada pola umum perilaku sebuah masyarakat. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Kelas social

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial (Kahl, dalam Engel dkk, 1995) yaitu : pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Dikatakan bahwa orang yang berada pada status sosial yang sama cenderung untuk saling berbagi keyakinan, nilai dan cara bertindak di antara sesama mereka serta memiliki perasaan yang lebih dekat dengan mereka. Nilai, keyakinan dan interaksi yang berkembang ini berpengaruh pada perilaku konsumen. Kelas sosial memprediksi bagaimana dan dimana orang akan berbelanja. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Dalam Loudon dan Bitta (1993) kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang sama pada masyarakat. Posisi tersebut mungkin

dicapai daripada diperoleh menurut asalnya, dengan beberapa kesempatan pergerakan ke atas atau ke bawah menuju kelas lain.

c. Demografi

Harrel (1986) mengemukakan bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap yang mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah. Sementara itu Engel dkk (1995) mengemukakan bahwa faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Setiap produsen juga memperhitungkan aspek demografi dalam menghasilkan suatu produk.

d. Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel dkk,1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu. Secara sadar atau tidak, individu melakukan proses penyesuaian diri ke dalam kelompok dengan menuruti harapan kelompok dan ide serta opini anggota di dalam kelompok tersebut. Adapun bentuk pengaruh tersebut (Engel dkk,1995) yaitu :

1. Pengaruh Informasional Terjadi ketika individu menggunakan opini atau perilaku kelompok referensi sebagai satu sumber informasi dalam berperilaku.
2. Pengaruh Normatif Terjadi ketika individu memenuhi harapan kelompok untuk mendapatkan imbalan langsung/pujian untuk menghindari sanksi.
3. Pengaruh Identifikasi Terjadi ketika individu menggunakan norma dan nilai-nilai kelompok sebagai acuan bagi nilai dan sikapnya.

Dari sudut pandang pemasaran kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan kerangka atau referensi kepada individu dalam pembelian atau keputusan konsumsinya. Kelompok acuan yang berpengaruh terhadap nilai dan perilaku secara umum dan luas disebut kelompok acuan normatif, sedangkan kelompok acuan yang mempengaruhi sikap atau perilaku secara spesifik atau sempit disebut kelompok acuan komperatif. Pada perkembangannya kelompok acuan tidak lagi hanya berupa kelompok secara langsung dapat mempengaruhi individu, namun ada kelompok acuan yang bersifat tidak langsung, yang terdiri dari individu atau kelompok yang tidak perlu secara langsung melakukan kontak dalam memberikan pengaruhnya, seperti bintang film, bintang olahraga, atau acara yang disusun dengan baik dan menarik agar mudah dilihat oleh orang. Derajat pengaruh yang dapat diberikan kelompok acuan pada perilaku individu tergantung pada bagaimana keadaan individu dan suatu produk pada faktor spesifik sosial (Schiffman dan Kanuk, 2004).

e. Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995). Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh keluarga yang melibatkan dua pasangan (suami dan istri), anak dan

kemungkinan melibatkan kakek- nenek atau anggota keluarga lain yang besar. Pembagian keluarga menurut jumlahnya yaitu: keluarga inti (nuclear family) terdiri dari ayah, ibu, anak yang tinggal bersama, dan keluarga besar (extended family) yang terdiri dari keluarga inti dan keluarga tambahan kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena ada ikatan perkawinan. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Setelah keluarga, terdapat kelompok referensi yang paling mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu, kelompok acuan lainnya yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan konsumsi individu secara berurutan adalah teman, kelompok sosial, subkultur tertentu, budaya sendiri dan budaya lain. Peran dan status merupakan posisi orang dalam kelompoknya. Peran dan status tertentu dapat berpengaruh terhadap besar kecilnya pengaruh seseorang terhadap orang lain, termasuk dalam pembelian atau konsumsi barang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dibagi menjadi dua kelompok antara lain :

1. faktor yang berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individu (internal).
2. Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Faktor Internal mencakup persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan kepribadian.

2.2.4 Keputusan Pembelian

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. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan - kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaanya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

Dari uraian di atas, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang

dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian.

2.2.4.1 Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan - pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Assael (1998) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat *diferensiasi* merek:

A. Perilaku pembelian yang kompleks / rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Konsumen melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan.

B. Perilaku pembelian pengurang disonansi / ketidakcocokan

Konsumen terkadang terlibat dalam sebuah pembelian namun melihatsedikit perbedaan antara merek satu dengan merek lain. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko hal - hal tersebut dapat mengakibatkan seorang konsumen berpindah ke merek lain yang dianggap lebih cocok dengan dirinya.

C. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

D. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Konsumen menjalani perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam hal seperti ini, konsumen sering kali mengganti merek.

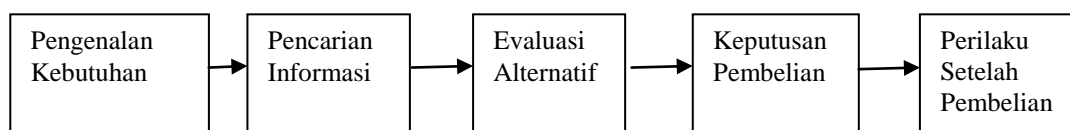
Dari uraian di atas, dapat diambil kesimpulan perilaku pembelian adalah proses dimana seseorang akan melakukan pembelian yang disitu akan ada pertimbangan - pertimbangan terhadap produk yang akan konsumen beli.

2.2.4.2 Konsep Keputusan Pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
- 2) Kebutuhan Rasa Aman

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

- 3) Kebutuhan Sosial

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

4) Kebutuhan Ego

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

5) Kebutuhan Perwujudan Diri.

6) Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya. Sutisna (2003) menegaskan kesadaran konsumen pada kebutuhannya terjadi ketika melihat perbedaan yang berarti antara kondisi yang dia rasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pendapat-pendapat tersebut memberikan penekanan terhadap pentingnya upaya organisasi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan. Sutisna (2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus menerus. Perbedaan penting dari dua tipe tersebut, pencarian informasi pra pembelian merupakan kegiatan “pengobatan” sedangkan pencarian informasi yang terus menerus berlangsung sebagai kegiatan “pencegahan”. Persamaan tampak pada tujuan memperoleh alternatif terbaik dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang dapat diketahui. Persamaan tersebut mengindikasikan keterkaitan pencarian informasi pra pembelian dapat merupakan kelanjutan pencarian informasi yang terus berlangsung berdasarkan asumsi informasi berubah dalam ketepatannya.

c. Evaluasi Alternatif

Kotler (2005) mengemukakan konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Sutisna (2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Simbol-simbol nilai kelompok rujukan mempengaruhi keterlibatan tahan lama yang terjadi ketika individu konsumen menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok rujukan. Keterlibatan emosional dan keterlibatan tahan lama dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi. Keterlibatan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen lebih banyak mencari informasi dan menyeleksi informasi serta lebih hati-hati dalam keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat

produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut. Sedangkan Loudan dan Delabitta (2004) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan hasil yang negatif akan muncul yaitu:

1. Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya dengan ucapan atau komunikasi yang tidak baik.
2. Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut.
3. Atau konsumen akan mengeluh.

2.2.5 Hubungan Faktor Internal dengan Keputusan Pembelian

Philip Kotler (2008 :45) menyebutkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat disarikan sebagai berikut: (1) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan

meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (2) Pekerjaan adalah mata pencaharian konsumen yang juga mempengaruhi pola konsumsinya (3)Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas minat dan opininya (4)Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.(5)Keyakinan adalah suatu proses yang melalui bertindak dan belajar sehingga orang mendapatkan keyakinan. Berdasarkan Rifa'atul Mahmudah (2013) yang meneliti tentang Pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian di sebuah minimarket di Surabaya, dari pengujian hasil uji t bahwa faktor internal yang meliputi sikap, dan gaya hidup (X1) mempunyai t hitung 3,909 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti faktor internal (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2.6 Hubungan Faktor Eksternal dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah faktor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang. Dari kelompok biasanya bisa di lihat dari pengalaman kelompok dalam membeli suatu produk dan sudah mendapatkan hasilnya atau manfaat yang di peroleh oleh orang tersebut. Sehingga dari faktor – faktor tersebut konsumen mampu membuat keputusan pembelian suatu produk dari hasil pengalaman

kelompok yang sudah memakai produk tersebut sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitian Rifa'atul Mahmudah (2013) yang meneliti Faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di minimarket Lima – Lima Benowo Surabaya, dari hasil pengujian menggunakan uji t bahwa dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang meliputi keluarga, kelas sosial, dan budaya (X2) mempunyai thitung 2,129 dan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,036 < 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti faktor eksternal (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

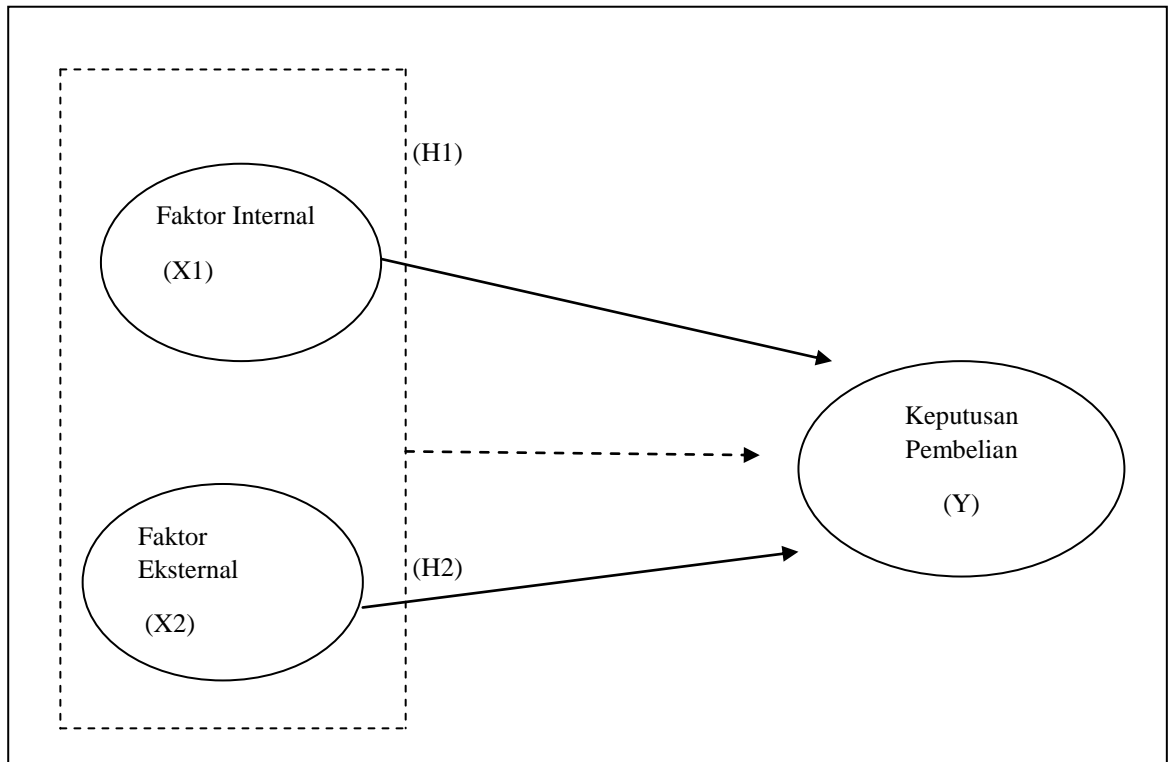
2.2.7 Hubungan Faktor Internal dan Eksternal dengan Keputusan Pembelian

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Perilaku Konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal adalah Faktor factor yang termasuk ke dalam

faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu sedangkan Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain salah satunya di ambil lagi dari penelitian Rifa'atul Mahmudah (2013) yang meneliti Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian di minimarket Lima – Lima Benowo Surabaya, dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa faktor internal dan faktor eksternal konsumen yang berbelanja di minimarket Lima-lima Benowo Surabaya dalam relasi yang kuat dan Faktor internal dan faktor eksternal konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari dua variabel independen diantaranya motivasi internal pelanggan dan motivasi eksternal pelanggan serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Gambar 2.3

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Dari bagian di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari Faktor Internal (X1), Faktor Eksternal (X2) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1 (*H1*)

Faktor Internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motorku.

b) Hipotesis 2 (*H2*)

Faktor Eksternal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motorku.

c) Hipotesis 3 (*H3*)

Faktor Internal dan Eksternal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Motorku.