

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008)

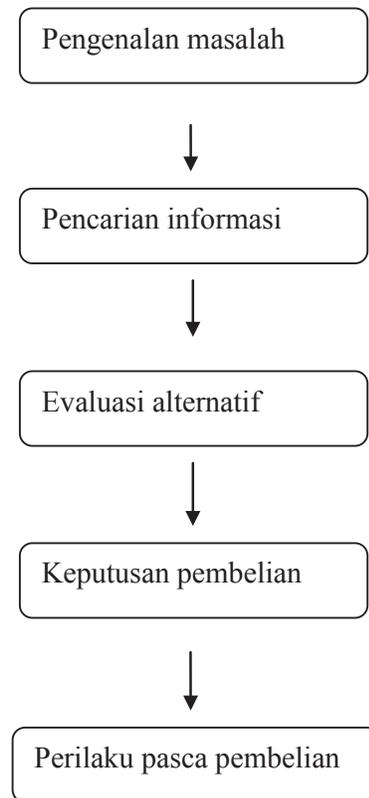
Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008)

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008)

Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

gambar 2.1 lima tahap proses pembelian konsumen menurut kotler



Penjelasan mengenai bagan di atas sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal
- 2) Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu

dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

- 4) Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternative yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang menghawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler, 2009)

Menurut Philip Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan

perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi

perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang

mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi

didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

B. Persepsi gizi

1. Persepsi

Persepsi melibatkan penginderaan, perhatian, kesadaran, ingatan, proses informasi, dan bahasa. (Davidoff, 1988)

Persepsi adalah proses diterimanya rangsang (obyek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. (Irwanto, 2002)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996). Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan karena adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada dasarnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang di

kehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Menurut Kotler (2008) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang

Assael (1995) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang di asosiasikandengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2. Gizi

Kata gizi berasal dari bahasa arab ghidza yang berarti “makanan”. Hal ini berarti Di satu sisi ilmu gizi berkaitan dengan makanan dan disisi lain berkaitan dengan tubuh manusia (Almatsier:2001)

Zat gizi adalah ikatan kimia yang diperlukan oleh tubuh untuk melakukan fungsinya, yaitu menghasilkan energy, membangun dan memelihara jaringan, serta mengatur proses-proses kehidupan (Almatsier:2001)

Zat gizi adalah senyawa kimia yang terkandung dalam makanan yang pada gilirannya diserap dan digunakan untuk meningkatkan kesehatan tubuh kita (Francin, Rumdasih, Heryati:2004)

Meskipun nutrisi yang adekuat tidak menjamin bahwa anak akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan normal, nutrisi yang tidak adekuat dapat menghambat anak mencapai potensi genetiknya untuk baik pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental. (Francin, Rumdasih, Heryati:2004).

Kurang gizi baik pada anak-anak maupun orang dewasa dapat menunjukkan perilaku tidak tenang, mereka mudah tersinggung, cengeng, dan apatis. (Almatsier:2001)

Zat-zat gizi dibagi dalam dua golongan besar yakni makronutrien (zat gizi makro) dan mikronutrien (zat gizi mikro). Zat

gizi makro terdiri dari karbohidrat, lemak, protein, mineral, air (ada beberapa peneliti yang tidak memasukkan air dalam unsur zat gizi). Sedangkan zat gizi mikro terdiri dari vitamin. (Francin, Rumdasih, Heryati:2004).

3. Persepsi Gizi

Assael (1995) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Almatsier (2001). Ada 3 kelompok fungsi zat gizi yang biasa di persepsikan penting bagi tubuh adalah:

- a. Pemberi energy (karbohidrat, lemak,)
- b. pertumbuhan & pemeliharaan jaringan (protein,mineral,air)
- c. mengatur proses tubuh (air & vitamin)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi gizi pada produk adalah persepsi terhadap suatu produk yang terkait dengan komponen gizi pada kemasan yang mencerminkan produk itu sendiri.

C. Hubungan antar variable

Assael (1995) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Secara sederhana Assael (1998) mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertama adalah individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian. Kedua adalah faktor lingkungan yang dipelihatkan oleh kebudayaan, kelas

sosial, kelompok referensi dan faktor situasional. Ketiga adalah strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

Penelitian yang di lakukan oleh Inge Silvia (2005) menyebutkan bahwa hal-hal yang di ukur dalam pembelian produk adalah takaran penyajian, kandungan gizi, porsi, jumlah kalori.

Menurut Almatsier (2001). Ada 3 kelompok fungsi zat gizi yang biasa di persepsikan penting bagi tubuh adalah:

- a) Pemberi energy (karbohidrat, lemak).
- b) pertumbuhan & pemeliharaan jaringan (protein,mineral,air).
- c) mengatur proses tubuh (air & vitamin)

D. Kerangka teoritik

Lebih singkatnya, penjelasan seputar teori yang digunakan digambarkan dalam kerangka di bawah ini:

Gambar 2.2 Hubungan persepsi gizi dengan keputusan pembelian



Menurut Philip Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Kelas-kelas social, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil(organisasi) keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Secara sederhana Assael (1998) mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertama adalah individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian. Kedua adalah faktor lingkungan yang dipelihatkan oleh kebudayaan, kelas

sosial, kelompok referensi dan faktor situasional. Ketiga adalah strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi

Maslow mengemukakan hierarchi of need:

1. Psychological need (kebutuhan dasar manusia)
2. Safety need (kebutuhan akan rasa aman)
3. Sosial belonging need (kebutuhan akan lingkungan social)
4. Esteem need (kebutuhan akan harga diri)
5. Self actualization need (kebutuhan akan pengakuan)

Menurut Almtsier (2001). Ada 3 kelompok fungsi zat gizi yang biasa di persepsikan penting bagi tubuh adalah:

1. Pemberi energy (karbohidrat, lemak)
2. pertumbuhan & pemeliharaan jaringan (protein,mineral,air)
3. mengatur proses tubuh (air & vitamin)

Assael (1998) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan

membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Inge Silvia (2005) menyebutkan bahwa hal-hal yang biasa diukur dalam pembelian produk adalah takaran penyajian, kandungan gizi, porsi, jumlah kalori.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat diketahui bahwa persepsi sesungguhnya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sedangkan kandungan gizi itu sendiri merupakan salah satu hal yang biasa diukur dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini peneliti ingin menghubungkan antara keduanya. Apakah ada hubungan antara persepsi tentang gizi dengan keputusan pembelian.

E. Hipotesis

Berdasarkan dari kajian pustaka dan dasar teori tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini adalah “Ada hubungan antara persepsi nilai gizi dengan keputusan pembelian pada konsumen produk susu formula di Karunia Swalayan – Sidoarjo”.