

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mendeskripsikan faktor-faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Mio di Trenggalek, dan mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor. Menganalisis faktor-faktor yang melatarbelakangi pertimbangan membeli Yamaha Mio akan membawa kepada faktor yang paling dominan diantara beberapa faktor lain.. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah 16 faktor yang melatar belakangi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Mio. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen Yamaha Mio di Trenggalek. Dari hasil penelitian terdapat hubungan antara 15 faktor dengan pengambilan keputusan pembelian Yamaha Mio di Trenggalek. Ke-15 faktor-faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan pembelian ini direduksi menjadi empat faktor yang meliputi faktor lingkungan dan budaya memberikan sumbangan 28,734%, faktor pengetahuan memberikan sumbangan 16,100%, faktor kemampuan dan kebutuhan memberikan sumbangan 11,047%, faktor

konsep diri memberikan sumbangan 8,060%. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sejenis, sebaiknya menggunakan subjek dengan latar belakang sosio kultural yang berbeda, menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.⁸

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek Sedaap? 2. Dari faktor Budaya, Sosial, pribadi, dan psikologis diatas, faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek Sedaap? 1. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.
2. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap.⁹

⁸Jurnal Aevyn Sekar Perdani 2013 Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio Di Trenggalek.

⁹Hery Kurniawan . Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang) (2006)

B. Kerangka Teori

a. Pemasaran

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan Sosial. Salah satu dari devinisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan. Perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau Sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.¹⁰

American Marketing Association (AMA) menawarkan devinisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹¹

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller . Manajemen Pemasaran Jakarta :Erlangga (2002) Hlm 5

¹¹ Ibid hlm 5

b. Perilaku Konsumen

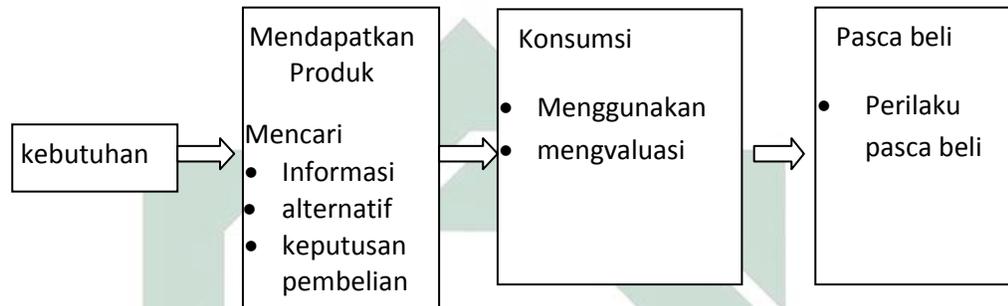
Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Menurut profil konsumen AS pada tahun 2005, dan “gagasan pemasaran: masa depan hiper konsumsi Amerika” membicarakan bagai mana tren demografis luar negeri dapat membawa perubahan dalam tingkat permintaan konsumen.¹² Antara lain, menurut Schiffman dan Kenuk , yang dikutip Dra.Ristiyanti Prasetijo. MBA dan Prof. John J.O.I Ihalauw, Ph.D. “Proses yang di lalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bias memenuhi kebutuhan”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.¹³

¹² Ibid hlm 166

¹³ Dra.ristiyanti prasetijo.MBA dan prof. john J.O.I ihalauw, Ph.D, perilaku konsumen(2005) hlm 10

Gambar 2.1

proses perilaku konsumen



Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik¹⁴

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta. Hlm 105

Menurut Philip Kotler & Kevin Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, Sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.¹⁵

c. Faktor Budaya

1. Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan Sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan instusi utama lainnya, seseorang anak yang tumbuh di Amerika serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa mudah.¹⁶

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Kaller . Manajemen Pemasaran Jakarta :Erlangga (2002)Hlm 166

¹⁶ Ibid hlm 166

(1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.¹⁷

2. SubBudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan asosiasi yang lebih spesifikasi untuk anggota mereka.. subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merencannng program pemasaran khusus untuk melayani mereka.¹⁸

3. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi Sosial, sering kali dalam bentuk kelas Sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas Sosial di amerika serikat mendefinisikan tujuan tingkat dari bawah ke atas, sebagai

¹⁷ Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran: Perspektif Asia. Buku I Alih Bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Panajemen Pemasaran Jakarta : Erlangga (2002) hlm 166

berikut:(1)bawah rendah, (2) bawah tinggi (3) kelas pekerjaan,(4) kelas menengah, (5) menengah keatas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi¹⁹

Kelas Sosial mempunyai beberapa karakteristik. pertama, orang-orang yang berbeda dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekresional dibandingkan orang dari kelas Sosial yang berbeda. Kedua orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas Sosial. Ketiga kelompok variable misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan; dan orientasi nilai mengidentifikasi kelas Sosial,alih-alih tunggal. Keempat kelas Sosial seseorang dalam tangga Sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa stratifikasi Sosial itu.²⁰

d. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor Sosial, yaitu:

1. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh disebut

¹⁹ Ibid hlm 168

²⁰ Ibid hlm 168

kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa orang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menajai kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.²¹

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.²²

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling mempengaruhi. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka. Pengaruh

²¹ Ibid hlm 170

²² Ibid hlm 170

orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar. Hampir 40% mempunyai asuransi mobil dari perusahaan yang sama dengan orang lain.²³

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga yaitu pasangan dan anak-anak. Dulu di AS keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan katagori produk. Isteri biasanya bertindak sebagai agen pembelian pokok. Sekarang peran pembelian tradisional itu berubah dan dan pemasar harus bijak sana melihat pria dan wanita sebagai sasaran yang setara.²⁴

3. Peran dan Status

Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi dari pada staf kantor. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status

²³ Ibid hlm 171

²⁴ Ibid hlm 171

yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasaran harus menyadari potensi symbol status dari produk dan merek²⁵

e. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup dan nilai. Karna banya dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.²⁶

1. Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubung dengan usia kita. Kosumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis klatin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Rumah tangga AS semakin terfragmentsi- keluarga keluarga tradisional yang terdiri dari empat orang, yaitu suami, isti, dan dua anak menduduki presentase total rumah tangga yang jauh lebih kecil dari sebelumnya. Selain tiu tahap siklus hidup hidup psikologi bias menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “penjualan” atau “transformasi” tentu sepanjang hidupnya. Tetapi perilaku yang dipelihatkan seseorang ketika mereka melalui

²⁵ Ibid hlm 172

²⁶ Ibid hlm 172

perjalanan ini, misalnya menjadi orang tua, tidak selalu tetap dan berubah sepanjang waktu.²⁷

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan, presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keangtaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.²⁸

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu) tabungan dan asset (termasuk presentase likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.²⁹

f. Keputusan pembelian

Priset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

²⁷ Ibid hlm 172-173

²⁸ Ibid hlm 173

²⁹ Ibid hlm 173-174

keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.³⁰

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian³¹

a) Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan ini dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang- rasa lapar, haus, seks- naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan ; atau kebutuhan busa timbul akibat rangsangan eksternal.

³⁰ Ibid hlm 258-184

³¹ Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta hlm 118

b) Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Surfry melihat bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya melihat 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

c) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagai besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentukkan keputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas.

e) pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkuatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasuk keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

3. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku pembelian. Kita sering menggabarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri. Dominasi otonomi, rasa hormat, kemampuan berSosisialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang

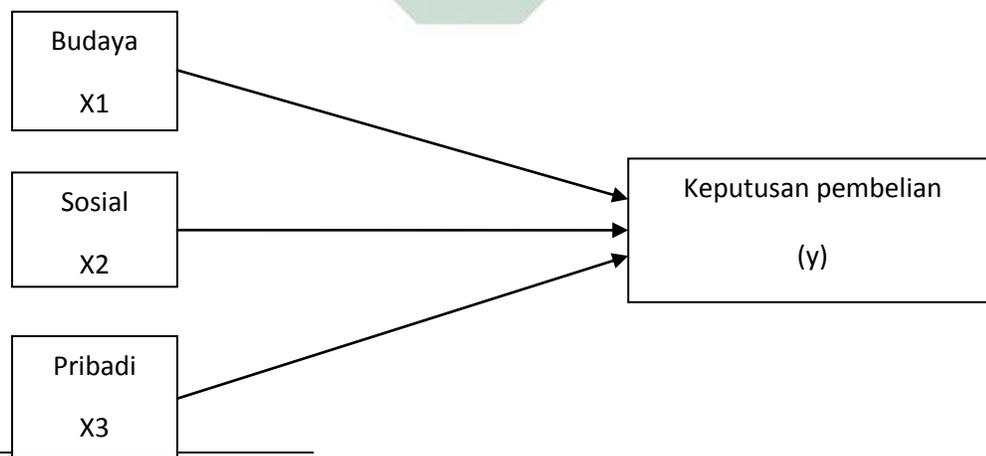
berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. idenya bahwa merek mempunyai kepribadiannya sesuai dengan merek mereka.³²

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Misalnya, pembuatan computer mungkin menemukan bahwa sebagai besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian dan kemudian mengarahkan mereknya secara lebih jelas pada gaya hidup si pencapai.³³

C. Paradigma Penelitian

paradigma penelitian model berfikir yang dipakai untuk menjeaskan proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih didalam penelitian.



³² Ibid hlm 174

³³ Ibid hlm 175

D. Hipotesis

Hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap penelitian, yang kebenarannya akan dibuktikan setelah mengadakan penelitian dan penganalisaan data, serta didukung oleh landasan teori yang telah dikemukakan. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho: faktor kebudayaan, Sosial,dan pribadi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya

Ha: faktor pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Zoya.