

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002 dalam Akbar 2010). Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa pemasaran berada diantara produsen dan konsumen. Hal ini berarti pemasaran merupakan alat penghubung kedua faktor tersebut. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberi kepuasan. (Tjiptono 2016.)

Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan kepuasan konsumen, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Mowen dan Minor (2002:61) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, misalnya ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut.

Mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya
- b. Memberikan pengetahuan kepada pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Suprpti (2010:68) mengatakan Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, di antaranya:

- a. Teori ekonomi mikro

Teori ini dikembangkan oleh Adam Smith. Menurutnya mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan prinsip, bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingnya sendiri. Jeremy Bentham menyebutkan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi.

- b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*Drive*); petunjuk (*cue*); tanggapan (*respon*); dan penguatan (*reinforcement*).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:82) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah:

- a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub terberkaitan, antara lain:

- 1) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Budaya

Merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Peran Dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan.

2) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan.

3) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan Tahap Skilus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2) Perkerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

3) Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk dan gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bahwa psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, dengan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan secara akurat dan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan dalam suatu kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan

informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsinya tidak tergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Dan Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan sikap yang telah ada.

C. Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2002:34) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya di antaranya.

Kotler dan Amstrong (2008:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1) Keunggulan produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk dan memiliki kehandalan yang berbeda dengan produk-produk lain.

2) Manfaat produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat disarankan oleh konsumen pada tiap pilihan produk.

3) Pemilihan produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

1) Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut.

3) Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang dibelinya.

c. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan mempersiapkan banyak produk sesuai kebutuhan atau keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

1) Keputusan pembelian persediaan

Dalam hal ini pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan jumlah persediaan produk sesuai yang dibutuhkan.

2) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil, pelanggan juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

d. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

1) Kesesuaian dengan kebutuhan

Pelanggan selalu memutuskan untuk membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya dan produk tersebut sesuai dengan konsumen inginkan.

2) Keuntungan yang dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, dan merasakan keuntungannya sesuai dengan kebutuhannya pada saat konsumen membutuhkan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut

e. Pilihan Saluran Pembelian

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran dalam membeli suatu produk, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyaluran.

1) Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyaluran akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

2) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada pelanggan, itu membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli.

3) Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

Swastha dan Handoko (2000:305) menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebenarnya merupakan keputusan dari sejumlah keputusan, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Maka perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan pelanggan tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang mereka akan beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang, pengecer, harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam penentuan waktu pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:36) menyatakan beberapa faktor keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

a. Faktor budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukannya hanya yang bersifat abstrak, seperti, nilai, pemikiran, dan kepercayaan, melainkan juga budaya biasa berbentuk objek material. Peranann yang dimainkan oleh factor budaya yaitu, kultur, sub kultur, dan kelas social

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbentuk dan berasal dari lingkungan seperti pengaruh kelompok, keluarga dan peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda terhadap orang lain yang menyebabkan tanggapan yang konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologis ini terdiri dari, motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak faktor ini tidak dipengaruhi pemasar, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembelian-pembelian yang mungkin memiliki minat terhadap suatu produk.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006) terdapat beberapa indikator variabel keputusan pembelian.

a. Kemantapan untuk membeli

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Mereka pasti akan merekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

c. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan dalam membeli perодук juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka kerana konsumen merasakan manfaatnya.

d. Melakukan pembelian

Keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

D. Motif konsumen

1. Pengertian Motif Konsumen

Motif adalah kekuatan atau keadaan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif inilah yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasan. Setiap orang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu, baik kebutuhan biogenis, seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Maupun psikologis, seperti: prestasi,

pengakuan, dan penghargaan. Motif memiliki beberapa peran dalam kehidupan manusia yaitu:

a. Mengarahkan pengaruh-pengaruh lain (*Directing other influencing*)

Pada tingkat yang lebih penting motif mempengaruhi individu dalam membentuk persepsi, belajar, kepribadian dan sikap proses informasi seseorang.

b. Menetapkan kebutuhan dasar (*defining basic strivings*)

Motif mempengaruhi konsumen untuk mengembangkan dan mengidentifikasi kebutuhan lainnya yang ingin dicapai, hal-hal tersebut dapat membimbing perilaku melalui berbagai macam keputusan.

c. Mengidentifikasi obyek sasaran (*Identifiting goal object*)

Motif membantu mengidentifikasi produk atau jasa sebagai sasaran dalam mencapai tujuan. Namun seringkali konsumen berpikir bahwa produk merupakan tujuan nyata tanpa menyadari bahwa produk itu sendiri yang menunjukkan cara memuaskan motif.

d. Mempengaruhi kriteria dalam pemilihan produk

Motif ini menyebabkan pemasar tertarik untuk mempengaruhi kriteria pemilihan. Dalam beberapa kasus, hal ini terjadi karena konsumen tidak menyadari motif konsumen itu sendiri.

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti

kebutuhan akan pengakuan, dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

2. Hubungan Motif Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Suprpti (2010) motif adalah kekuatan atau keadaan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu. Motif yang ada pada seseorang atau konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif merupakan sebab-sebab yang menjadi dorongan atas keputusan pembelian. Tindakan seseorang menjadi motif rasional, yaitu sesuatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak.

Sementara ada juga motif emosional yaitu motif yang dilakukan yang dipengaruhi oleh perasaan individu itu sendiri. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut. Motif seseorang biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan selalu ada motivasinya

3. Indikator Motif Konsumen

Menurut Suprpti (2010: 67) dalam bukunya para teoritis di bidang perilaku membedakan motif dalam dua jenis, yaitu motif rasional dan motif emosional. Dalam bidang ekonomi, seorang konsumen dianggap bertindak atau berperilaku rasional bila mereka mempertimbangkan semua

aspek atau alternatif dan memilih alternatif yang memberinya utilitas paling tinggi.

Dalam konteks pemasaran, istilah rasional menyiratkan bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria yang obyektif seperti ukuran, berat, harga, atau sejenisnya. Sementara itu, motif yang emosional menyiratkan pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status, dan yang sejenisnya.

Sesuai teori yang dipaparkan di atas ada beberapa indikator variabel dalam motif konsumen yang diambil, yaitu:

a. Kebutuhan terhadap produk

Konsumen membeli suatu produk karena fungsi dari produk tersebut sangat dibutuhkannya.

b. Mengikuti orang lain

konsumen membeli produk karena atas dasar ingin menyamakan atau mengikuti orang lain.

c. Kenyamanan menggunakan produk

Membeli atau mengonsumsi produk karena merasa produk tersebut lebih nyaman digunakan

d. Meningkatkan prestise

Menggunakan sesuatu yang berasal dari kegiatan ekonomi akan meningkatkan derajat atau status sosial seseorang. Misalnya, seseorang menggunakan barang-barang mewah yang tidak dimiliki oleh orang lain akan meningkatkan status sosial.

E. Persepsi Konsumen

1. Pengertian persepsi konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:64) dalam bukunya menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti, poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, namun juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi dan kondisi dalam setiap diri kita.

Priansa (2017;149) mengatakan bahwa prinsip-prinsip terkait dengan persepsi konsumen sebagai berikut;

a. Pengalaman

Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Hal tersebut membuat konsumen terbiasa merespon suatu objek dengan cara tertentu, sehingga konsumen lebih sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek.

b. Dugaan

Porses 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.

c. Evaluatif

Setiap konsumen melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama.

d. Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam suatu objek, konsumen pada umumnya meletakkan dalam konteks tertentu dengan prinsip-prinsip.

2. Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), persepsi digambarkan sebagai di mana individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menejermahkan stimulus menjadi sebuah arti. Persepsi adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam

keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk terdapat rangsangan keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti saat konsumen akan menentukan pembelian produk

3. Indikator persepsi konsumen

Menurut Tjiptono (2016:78) menyatakan persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan atensi seleksi (kecenderungan konsumen hanya untuk memperhatikan stimulus atau informasi yang dianggapnya relevan dan penting), distoris selektif (kecenderungan konsumen untuk menginterpretasikan sesuai dengan apa yang telah diyakininya), dan retensi selektif (kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal baik tentang merek yang disukainya dan melupakan hal-hal baik menyangkut merek-merek pesaing.)

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas, terdapat 4 indikator persepsi yang diambil yaitu:

a. Pengalaman masa lalu

Konsumen dalam memilih suatu produk karena konsumen biasanya menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan pembelajaran di masa lalunya.

b. Kemudahan penggunaan

Suatu produk hendaknya mampu untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, seperti produk yang simple, sederhana, dan dalam proses penggunaannya mudah dimengerti oleh konsumen.

c. Keunggulan dari produk

Probabilitas bahwa suatu produk akan berkerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada pengoperasian tertentu dan periode waktu tertentu.

d. Karakteristik tambahan yang menjadi pembedaan

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, seperti desain produk, fitur produk dan manfaat produk.

F. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Priansa (2017:139) mengatakan sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap

merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar.

Sangadji dan Sopiah, (2013:195) Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Ada beberapa karakteristik sikap yang akan kita bahas dibagian ini yaitu:

a. Sikap memiliki obyek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek. Obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Bila dilakukan riset tentang sikap konsumen terhadap merek sabun misalnya, seseorang akan mengamati merek-merek seperti Lux, Giv, Novu, Priti, dan sebagainya, setiap merek adalah objek sikap.

b. Sikap Positif, Negatif, dan Netral.

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap netral. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

c. Resistensi Sikap (*Attitude Resistance*)

Resistensis adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

d. Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen. Perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku

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

a. Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya.

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 dan dapat menunjukkan kepada dirinya.

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.

2. Hubungan sikap konsumen dengan keputusan pembelian

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu produk sehingga sikap konsumen bisa sikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang, dan peristiwa. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang.

3. Indikator sikap konsumen

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Di mana sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan), dan konitif (tindakan).

Ada tiga indikator sikap konsumen yang diambil dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Merek produk

Konsumen memilih merek tertentu berdasarkan ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya, merek

produk tersebut telah biasa digunakannya, dan merek produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan manfaat yang besar sesuai keinginan konsumen.

b. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

c. Perasaan konsumen terhadap produk

Konsumen cenderung untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kepercayaan, ide, dan konsep yang dimilikinya. Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

1. Nur (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta”. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, dekomendasi dan studi pustaka. Teknik analisis menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari tahapan, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha di daerah di Surakarta, sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.

2. Budi (2013) dalam penelitian berjudul “pengaruh motivasi, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone android* samsung”. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perhitungan ditentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara silmultan dan pasial variabel motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Mawey, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado”. Metode dalam penelitian adalah ini asosiastif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial variabel motivasi, persepsi, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Skirpsi Mekang (2018) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang”. Penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui, variabel *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis inferesial yang meliputi tahap koefisien determinasi. penelitiannya

menunjukkan secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H. Kerangka Pemikiran

Motif adalah kekuatan atau keadaan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu. Motif yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif merupakan sebab-sebab yang menjadi dorongan atas keputusan pembelian. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan inilah yang kita sebut motif. Motif seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan besar dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut (Nugroho 2015:87) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbagai rangsangan yang ada persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek.

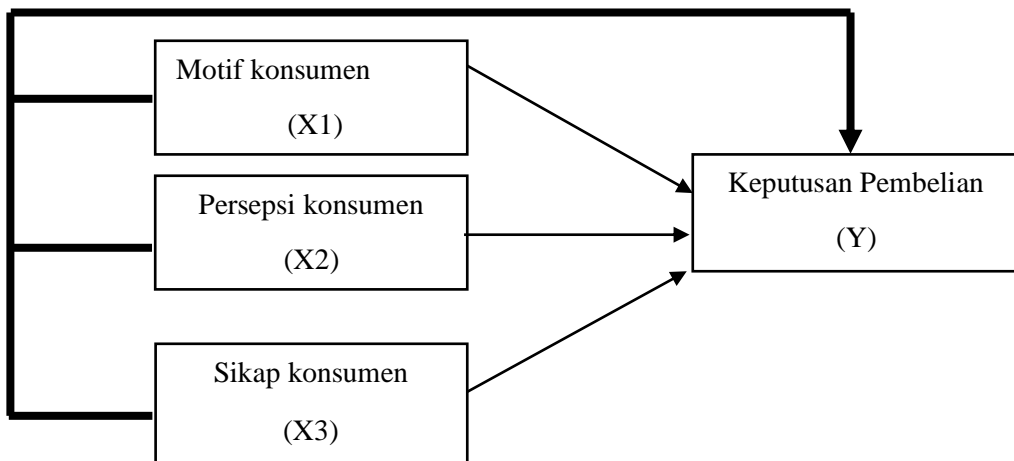
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang

baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu produk sehingga sikap konsumen bisa sikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungannya, sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Mempelajari sikap seseorang dapat menentukan perilaku keputusan pembelian

Mengacu pada kajian teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka diformasikan kerangka pemikiran sebagai berikut;

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:
 —————> Pengaruh secara parsial
 —————> Pengaruh secara simulutan

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran tentang motif, persepsi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang cukup baik.
2. Motif, persepsi, dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang.
3. Motif, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang.