

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya baik berupa skripsi, tesis, dan disertasi jurnal-jurnal ilmiah. Hasil temuan-temuan dari penelitian terdahulu memberikan kerangka pengetahuan yang meluas mengenai variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Yan Januar Akbar (2010)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang	Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen	Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik	Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen memiliki pengaruh

					yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian
2	Bayu Rizkyananda (2013)	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang	Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen	Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik	Motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda. Serta juga menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang.
3	Hery Zikri (2015)	Pengaruh motivasi,	Motivasi, persepsi,	Uji validitas,	Motivasi, persepsi, dan

		persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	sikap, dan keputusan pembelian	uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik	sikap konsumen terbukti berpengaruh secara simultan dan juga parsial terhadap keputusan pembelian di Distro Inspired 27 Malang
--	--	---	--------------------------------	---	--

Sumber : Data Diolah (2015)

Dari tabel 2.1 terdapat kesamaan terhadap alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian variabel yang diteliti adalah variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan membeli seorang konsumen pada sebuah produk. Sedangkan yang membedakan antara penelitian satu dengan yang lainnya adalah tempat penelitian dan objek yang diteliti.

2.2. Kajian Teoritis

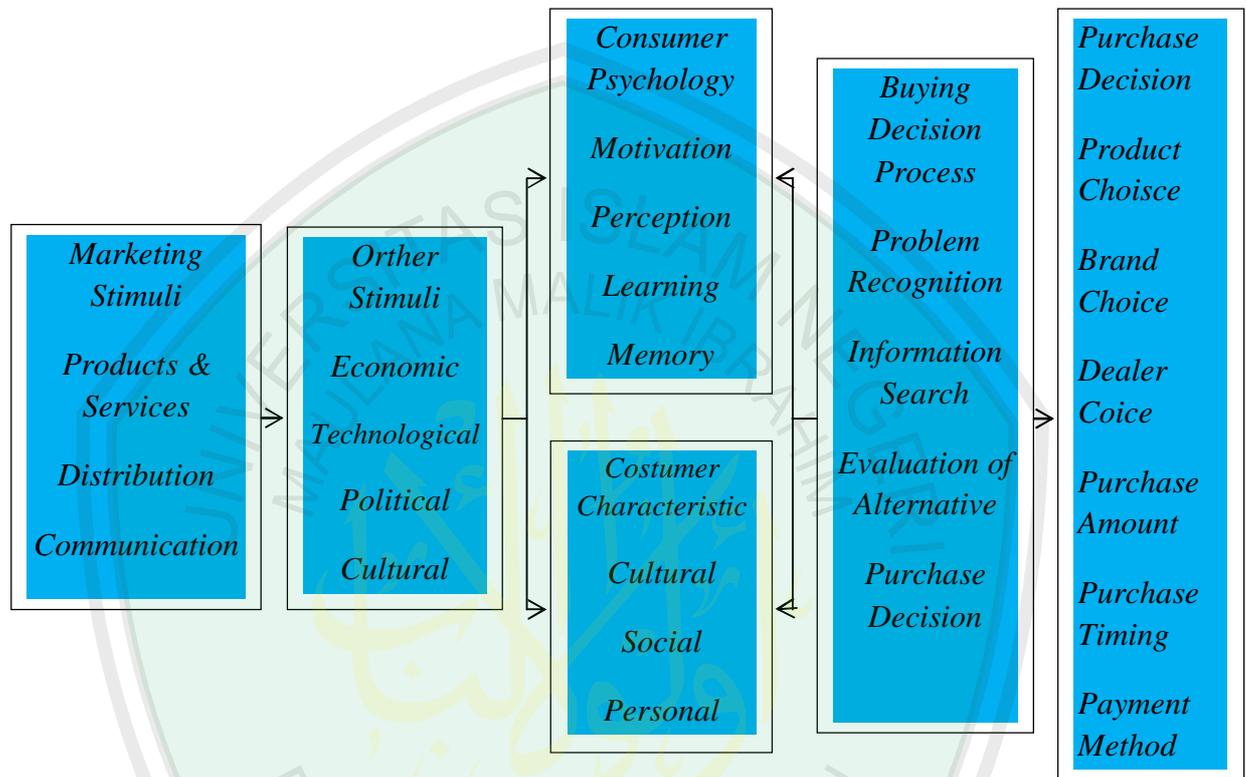
2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategis. Kepercayaan bahwa etika dan tanggung jawab sosial harus pula menjadi bagian terpadu dari setiap keputusan pemasaran diwujudkan dalam konsep pemasaran yang diperbaiki, yaitu konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat yang mengajak para pemasar memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target atau sasarnya melalui cara-cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan. Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di

pasar, hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen , tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana, dan seberapa sering mereka membelinya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Menurut Kotler (2008:166) studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia, uang, waktu, dan juga upaya, pada item terkait konsumsi (Rizkyananda, 2013:24). Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat tujuan, dimana untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan tentunya dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil (Kotler, 2008:177). Seperti gambar di bawah ini yang merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler (2008:178).

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008:178)

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model stimulus respon yang ditunjukkan pada gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masukan kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Sebuah perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya sosial pribadi dan faktor-faktor psikologis. Model perilaku konsumen menekankan interaksi antara pemasar dan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen, yaitu proses memahami dan mengevaluasi informasi merek,

mengingat bahwa merek dapat dijadikan suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merek adalah komponen utama dari model perilaku pembeli.

Terdapat dua pengaruh luas yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh pertama adalah kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi tentang karakteristik merek, sikap terhadap pengaruh alternatif pilihan merek, demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Pengaruh kedua adalah lingkungan konsumen yang diwakili oleh budaya (norma-norma dan nilai-nilai masyarakat), dengan subkultur (bagian dari masyarakat dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berbeda dalam hal-hal tertentu), dan dengan tatap muka kelompok (teman, anggota keluarga, dan referensi kelompok) (Rizkyananda, 2013:30).

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat.

Dari ayat tersebut perilaku seorang konsumen dalam menggunakan hartanya salah satunya dalam kegiatan konsumsi dianjurkan tetap berada dalam nilai-nilai yang baik atau sesuai ajaran agama Islam. Kedudukan harta merupakan

anugerah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.

2.2.1.1. Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) “*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003:83) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Sedangkan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (Swasta, dkk; 2000:77).

Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motif. Sehingga dapat

didefinisikan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Rizkyananda, 2013:32). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Mereka menggunakan istilah rasional untuk pengertian tradisional ekonomis yang mengasumsikan bahwa konsumen bertindak laku secara rasional dengan menyadari semua alternatif pilihan secara seksama dan memilih pilihan yang paling besar secara hati-hati (Schiffman dan Kanuk, 2008:78).

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Akbar, 2010:56).

Akan tetapi dalam konteks pemasaran, istilah motivasi pembelian rasional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang obyektif seperti misalnya ukuran, berat, harga atau volume barang, sedangkan motivasi emosional menunjukkan kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti misalnya kebanggaan, kasih sayang, atau status (Schiffman dan Kanuk, 2008:78).

A. Teori-teori motivasi

Dalam Rivai (2009:840) terdapat beberapa teori motivasi yang dikenal, yaitu:

1. Hierarki teori kebutuhan

Teori motivasi dari Maslow ini menyebutkan bahwa pada setiap diri manusia itu terdiri dari atas lima kebutuhan yaitu:

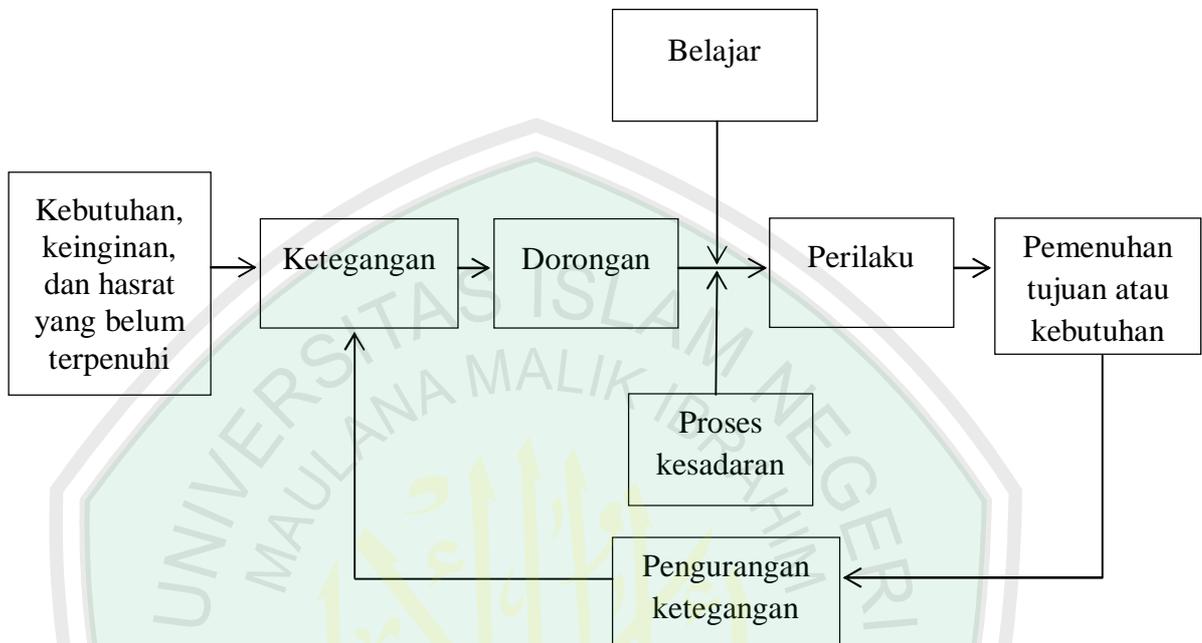
- a. Kebutuhan fisiologis; yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, perlindungan fisik, seksual.
- b. Rasa aman; yaitu kebutuhan rasa aman, kebutuhan perlindungan ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kepemilikan sosial; yaitu kebutuhan sosial untuk memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Penghargaan diri; yaitu kebutuhan untuk harga diri, kebutuhan dihormati dan dihargai orang lain.

- e. Aktualisasi diri; yaitu suatu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian dan kritik terhadap sesuatu.

Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa urutan dan rangkaian kebutuhan seseorang selalu mengikuti alur yang dijelaskan oleh teori Maslow. Semakin ke atas kebutuhan seseorang semakin sedikit jumlah atau kuantitas manusia yang memiliki kriteria kebutuhannya. (Rivai, 2009:45)

Manurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil dari pemikiran dan proses belajar individu. Dalam gambar di bawah ini motivasi digambarkan sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku yang menurut anggapannya akan memuaskan kebutuhan dan dengan demikian akan mengurangi ketegangan.

Gambar 2.2
Model Proses Motivasi



Sumber : Schiffman & Kanuk (2008)

Dari gambar model proses motivasi di atas muncul beberapa indikator dari motivasi di antaranya adalah kualitas, harga, dan manfaat. Motivasi yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi didukung dengan kualitas yang menjadi dorongan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu dari indikator yang bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Selain itu, manfaat atau kegunaan dari produk tersebut menjadi sumber informasi dan juga dapat menimbulkan dorongan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor internal juga mempengaruhi dalam motivasi konsumen, seperti faktor psikologis, pembelajaran, kenangan masa lalu, dan pembelajaran. Dari proses itulah konsumen dapat menentukan perilakunya yakni membeli produk tersebut dan menggunakannya.

Selain itu menurut Kotler (2008:256) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Mc Gregor, Herzberg, Atkinson, dan Mc Celland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah :

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lain.
- c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dorongan suatu kebutuhan.

2. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercaya oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari pelakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan

konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

5. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori motivasi dikenal juga sebagai teori hierarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hierarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hierarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Dalam pandangan Islam, kebutuhan manusia bukan hanya sebagaimana teori Maslow, tetapi ada kebutuhan spritual yang tidak dapat ditinggalkan, yaitu kebutuhan untuk ibadah ritual dan ibadah sosial.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih barang yang tidak haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat (Muflih, 2006:4).

B. Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72), Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2008:85-87). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.1.2. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lain. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran pengaruh media iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

Dalam merebut persepsi konsumen diperlukan berbagai analisis mendalam terhadap kebutuhan mana yang paling dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana pula perusahaan melakukan sesuatu untuk merebut persepsi konsumen ini.

Menurut Solomon (1999:77) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang yaitu: faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi) dan faktor eksternal (tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan).

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang termotivasi tersebut benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena

para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia ini tak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama (Muflih, 2006:92).

Menurut Muflih (2006:92-93) sebagaimana telah disinggung bahwa persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektifitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan dimana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan

konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *masalahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *masalahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas (Muflih,2006:93).

Muflih (2006:93-94) menyatakan dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan dari Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia. Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *masalahah* lahir dari epistemologi islami. Sebenarnya motivasi konsep *masalahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah (Muflih, 2006:94).

Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya

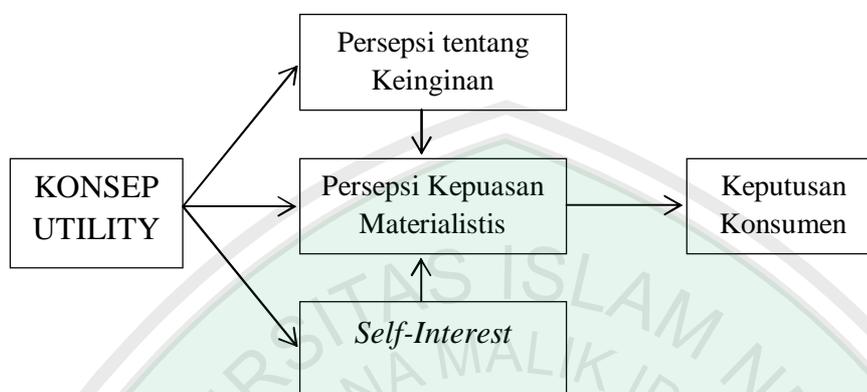
pada konsep *masalahah*. Ini menunjukkan bahwa tampaknya sulit mencari titik temu dua konsep tersebut. Oleh karena sulit dipertemukan, maka tidak mungkin mentransformasi sifat persepsi konsumsi Islami ke dalam konsep *utility*. Mereka memiliki proposisi yang berbeda (Muflih, 2006:94).

Dalam Muflih (2006:94), Proposisi *utility* adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- 2) Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- 3) Konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen.
- 4) Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- 5) *Self-interest* memengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- 6) Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen. Secara diagramatis teori ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Teori Utility



Sumber: Muhammad Muflih (2006:95)

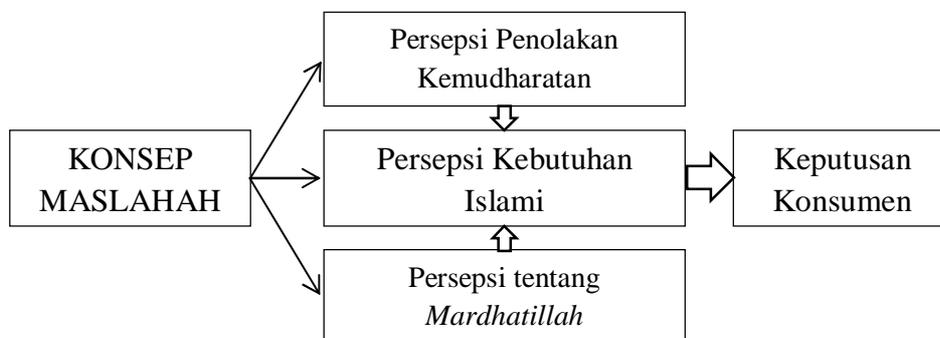
Muflih (2006:95-96) mengatakan dari teori ini dapat diterangkan mengapa konsep *utility* tidak sama dengan *masalah*. Konsep *utility*, yang diturunkan oleh epistemologi Smithian, membaurkan konsumen pada persepsi kepuasan materialistis. Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu untuk mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif *self-interest* dalam mencapai kepuasan. Namun, *self-interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis, keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai oleh suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan *self-interest*.

Sedangkan pada berbagai literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proposisi *masalah* sebagai berikut:

- 1) Konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- 2) Konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- 3) Konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- 4) Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- 5) Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami.
- 6) Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Muflih (2006:96-97) menyatakan setiap proposisi dari 1 sampai 6 tersebut membentuk sebuah teori *masalah*. Dalam teori tersebut, konsep *masalah* mempengaruhi keputusan konsumen Muslim. Teori tersebut digambarkan dalam gambar sebagai berikut,

Gambar 2.4
Teori Masalah



Sumber: Muhammad Muflih (2006:97)

Teori *masalah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *masalah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *masalah* tidak hanya selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan Islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam konsisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyah*) telah dipenuhi terlebih dahulu (Muflih, 2006:97).

2.2.1.3. Sikap Konsumen

Terdapat faktor selain motivasi yaitu akan muncul sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:222).

Sikap memiliki tiga karakteristik, diantaranya adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi, dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Penting diingat bahwa walaupun sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi tidak sama dengan perilaku. Sebaliknya, mereka mencerminkan penilaian yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap obyek sikap. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai kualitas memotivasi yaitu mereka yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Selanjutnya mengenai karakteristik dari sikap kedua dan ketiga. Dimana karakteristik dari sikap yang lain adalah mempunyai konsistensi. Dimana sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen, sikap dapat berubah. Maka dari itu kita juga harus mempertimbangkan berbagai pengaruh situasi yang mungkin ada terhadap sikap dan perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:223). Berikutnya karakteristik dari sikap adalah terjadi dalam situasi tertentu. Artinya dengan situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008:223).

Sikap terjadi dalam situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka. Misalnya seperti para muda mudi yang selalu membeli produk yang tersedia di Distro. Hal ini merupakan salah satu keinginan yang dilakukan untuk memberikan kesan terhadap lingkungannya terhadap simbolik dirinya.

A. Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:225) model sikap tiga komponen terdiri dari:

1) Komponen Kognitif

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sikap dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2) Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3) Komponen Konatif

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Sikap itu sendiri dapat diukur dengan mudah, yaitu dengan secara sederhana dan langsung bertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi pembelian mereka.

2.2.1.4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:62). Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang.

1. Proses pengambilan keputusan

Untuk sampai pada tahap keputusan pembelian seseorang konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Kotler (2002:212) menggambarkan tahap-tahap proses pembelian konsumen menjadi lima tahap yaitu pengenalan

masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Penjelasan secara rinci, sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar (Kotler, 2002:213). Lebih lanjut Dharmesta dan Handoko (2000:107) mengatakan bahwa penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa rangsangan terhadap seorang konsumen akan mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk tertentu, dimana rangsangannya tersebut bisa berasal dari dalam diri konsumen tersebut maupun dari luar, sehingga perlu bagi para pemasar untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu (Kotler, 2002:213).

Di sisi lain Dharmesta dan Handoko (2000:108) mengatakan bahwa:

Pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi interen dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, sedangkan informasi ekteren berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok (Kotler, 2002:214) yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran).
- 3) Sumber umum (media masa, organisasi konsumen).
- 4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya (Dharmesta dan Handoko, 2000:109). Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya, dimana hal ini tujuan pembelian dari masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya serta dalam mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang dan informasi.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa sebelum seorang konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk tertentu, sebelumnya dia akan mengadakan tindakan seleksi terhadap alternatif pembelian yang dimilikinya berdasarkan tujuan pembelian yang dimilikinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah melewati serangkaian tahap seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah akan membeli atau tidak produk yang disukainya. Kotler (2002:223) berpendapat bahwa:

Ada dua faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejah mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang

tersebut dengan konsumen, semakin konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Dilain pihak keputusan seorang untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan pembelian, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang, banyak pembelian melibatkan risiko yang akan ditanggihkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa seorang konsumen tidak selamanya akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang disukainya, konsumen bisa saja tidak melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang disukainya tadi, hal ini terkait dengan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain, faktor situasi maupun faktor risiko.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka akan timbul suatu reaksi pada diri konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan, Kotler (2002:225-226) mengatakan bahwa jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, sebaliknya jika tidak merasa puas konsumen mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk. Sehingga dalam hal ini tugas bagian pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Pemasar harus memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk, baik kepuasan paska pembelian, pemakaian, dan pembuangan paska pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen dimulai sebelum terjadinya kegiatan membeli dan

mempunyai keberlanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan, dimana keputusan akhir yaitu dapat berupa membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Model-Model Proses Keputusan Pembelian

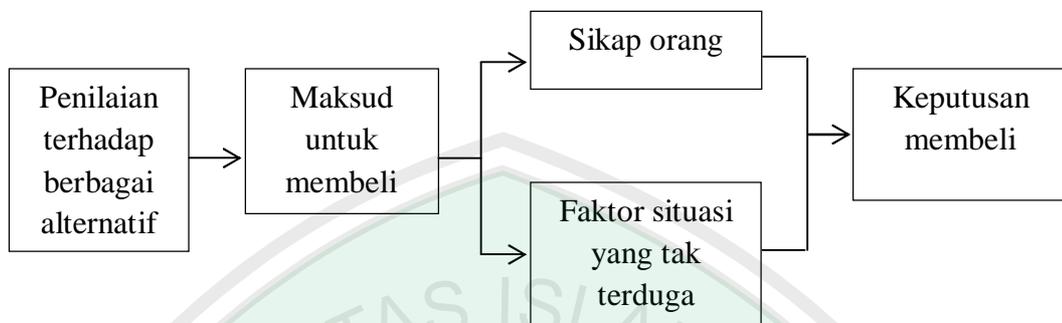
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, salah satu tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak selalu sama, konsumen tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor, dan melibatkan banyak aspek.

Kotler (2002:223-224) menjelaskan bahwa:

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, konsumen juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun demikian dua faktor lainnya yang mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini:

Gambar 2.5
Tahap antara Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2002:223)

Di sisi Schiffman dan Kanuk (2008:518), memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- a. Input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen.
- b. Proses, dimana konsumen membuat keputusan.
- c. Output, memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmesta dan Handoko, 2000:102-104), yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya atau untuk tujuan lain. Dalam

hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus mengambil pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

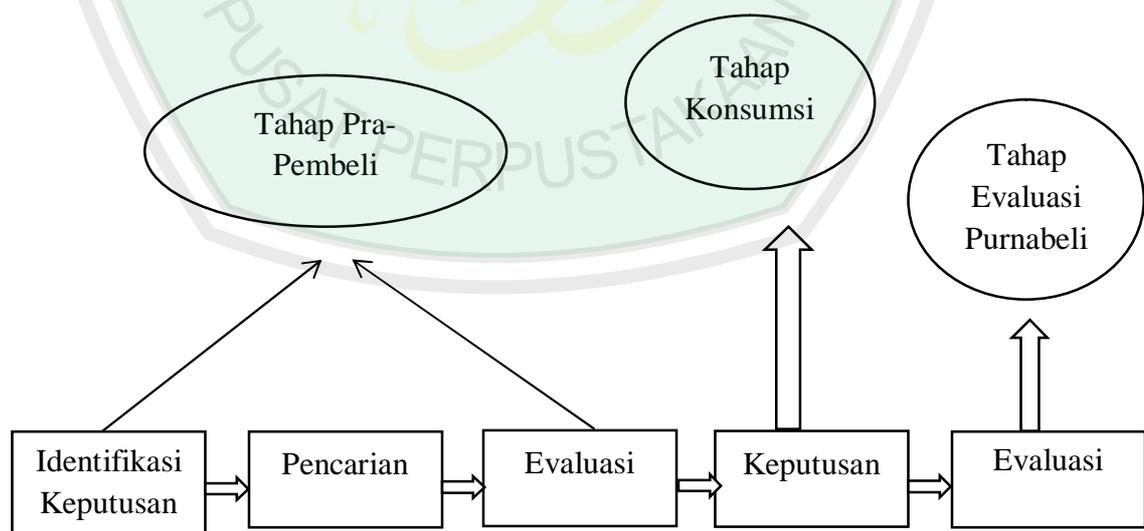
Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak selalu berurutan seperti di atas, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang waktu pembelian ataupun keputusan tentang merek. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kondisi dan

situasi konsumen saat itu, ataupun karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor psikologis dari konsumen yang dapat berupa motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, dan gaya hidup. Dimana semua faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen dalam menetapkan keputusan yang akan diambil, termasuk di dalamnya keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006:15), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk atau jasa yang dibelinya seperti diilustrasikan pada gambar 2.6 di bawah ini,

Gambar 2.6
Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Tjiptono (2006:15)

A. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

B. Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, merek, spesifik, dan pemasok yang dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif ataupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah.

C. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya berbagai alternatif solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Bagaimana proses evaluasi yang terjadi di dalam diri konsumen sehingga sampai pada keputusan membeli.

Menurut Simamora (2001:7) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan menggunakan asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga yang utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image*.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

D. Keputusan Pembelian Sejalan

Dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli. Jika

konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

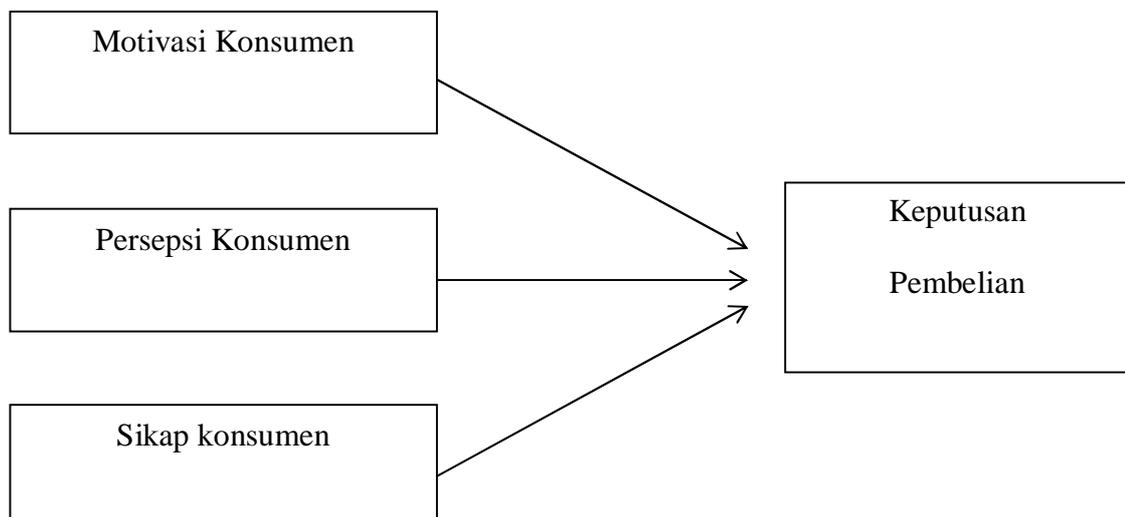
E. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Di dalam kerangka pikir ini, penelitian diarahkan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu motivasi, persepsi, dan sikap terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian produk pada Distro Inspired 27 Malang yang merupakan kerangka pikir yang digunakan oleh peneliti.

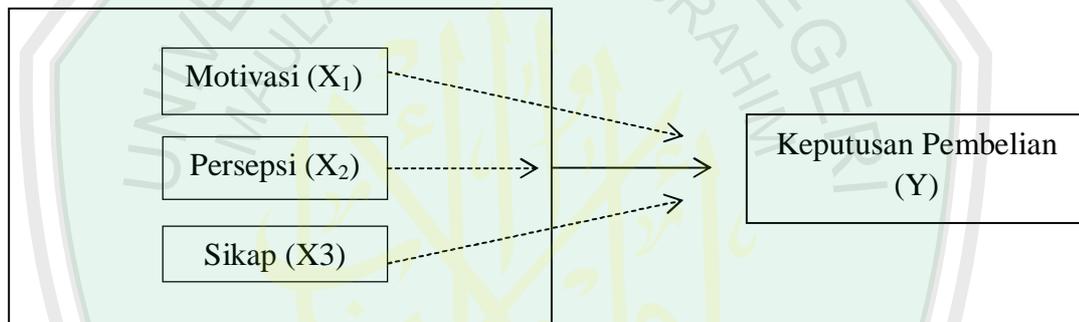
Gambar 2.7
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011:93).

Gambar 2.8
Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Data Primer (2014)

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Distro Inspired 27 Malang.

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Distro Inspired 27 Malang.