

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Sekarang

1. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon Dslr Di Kota Semarang” oleh Denny Nurcahyana (2010). Pada penelitian ini menggunakan 3 faktor dalam penelitiannya yaitu: faktor kualitas produk inti, faktor kualitas produk periferal, dan faktor brand image yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamera Canon DSLR dikota Semarang. Dan dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk inti, kualitas produk priferal dan brand image saling mempengaruhi pada keputusan konsumen. Dimana kualitas produk inti dan kualitas produk periferal mempengaruhi brand image dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan demikian karena berdasarkan hasil dari nilai indeks menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki nilai skala sikap yang tinggi responnya terhadap variabel-variabel tersebut. Kemudian didukung juga dengan hasil uji-uji lain yang menyatakan bahwa model yang digunakan penulis terbukti baik dan signifikan sesuai dengan teori-teori yang diaplikasikan. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualias produk inti dan periferal produk kamera Canon DSLR, maka akan terbentuk brand image yang positif dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Perbedaan penelitian

Denny Nurcahyana dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, alat analisis, dan objek penelitian sedangkan pada penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, produk dan harga. Alat analisis yang digunakan Denny Nurcahyana adalah regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, sehingga secara otomatis terdapat pula perbedaan pada tujuan penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian Denny Nurcahyana adalah Kamera, dan dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah alat telekomunikasi Blackberry. Sedangkan persamaan yang terdapat antara penelitian Denny Nurcahyana dan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji terkait keputusan pembelian.

2. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian Sabun Detergent Di Kodya Semarang” oleh Erys Styarini (2001). Pada penelitian ini dikembangkan model penelitian yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek, dan pembelian dengan tujuh hipotesis yang akan diuji. Analisis data pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden yang mengunjungi supermarket-supermarket di Kodya Semarang, Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 4.0 dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada konsumen terhadap pemilihan suatu merek. Perbedaan antara penelitian Erys Styarini dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel, yaitu pada penelitian Erys Styarini menggunakan 5 dimensi untuk diteliti, yaitu promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel motivasi, persepsi, gaya hidup, produk, harga. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian Erys Styarini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dalam penelitian ini menggunakan Analisis Faktor. Dan persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Institut Pembangunan Cabang Malang oleh Enif Rahmawati (2005) pada penelitian ini hanya menggunakan 2 faktor untuk diteliti, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor demografi, faktor psikologi, faktor motivasi. Sedangkan variabel kedua yaitu faktor eksternal yang mencakup faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor market stimuli. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel motivasi, persepsi, gaya hidup, produk, harga. Perbedaan lain antara penelitian enif dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti Penelitian yang dilakukan enif yaitu jasa kursus bahasa inggris sedangkan pada penelitian

ini objek yang diteliti adalah mahasiswa yang menggunakan *Blackberry* dan persamaan yang terdapat dari penelitian enif dan catur yaitu sama-sama menggunakan metode analisis faktor.



Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Pendekatan	Metode Penggalan Dan Analisis Data	Kesimpulan
1.	Denny Nurcahyana (2010).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon Dslr Di Kota Semarang	kualitas produk inti, kualitas produk <i>periferal</i> , dan <i>brand image</i>	Kuantitatif	<i>Interview</i> dan kuisisioner dengan analisis data <i>Regresi Linier</i> berganda	kualitas produk inti dan kualitas produk <i>periferal</i> mempengaruhi <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didapat dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dan telah dianalisis dengan alat analisis regresi linier berganda.
2.	Erys Styarini (2001).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian Sabun Detergent Di Kodya	promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian	Kuantitatif	<i>Interview</i> dan kuisisioner dengan analisis data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) pada program AMOS 4.0	variabel promosi dan tingkat sosial ekonomi memiliki pengaruh positif terhadap pemilihan merek, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap pemilihan merek dan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat promosi, kelas sosial ekonomi, dan harga mempunyai pengaruh kepada konsumen terhadap pemilihan suatu merek.

		Semarang				
3.	Enif Rahmawati (2005)	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Institut Pembangunan Cabang Malang	Faktor internal (faktor demografi, faktor psikologi, faktor motivasi), Faktor eksternal (faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor market stimuli)	Kuantitatif	<i>Interview</i> kuisisioner dengan analisis data analisis faktor	Hasil analisis menyisakan 23 variabel yang terbagi menjadi 6 faktor dengan total varian (<i>commulatif presentages</i>) sebesar 70,222% dengan kisaran muatan faktor (<i>faktor loading</i>) antara 0,511 hingga 0,854. Model faktor pertama dengan koefisien reabilitas sebesar 0,9179. Model faktor kedua mempunyai koefisien reabilitas sebesar 0,8982. Model faktor ketiga dengan koefisien reabilitas sebesar 0,9403. Model faktor keempat dengan koefisien reabilitas sebesar 0,8063. Model faktor yang kelima dengan koefisien reabilitas sebesar 0,8197. Model faktor keenam
4.	Catur Nugroho Ardhi (2012)	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian <i>Blackberry</i>	motivasi, persepsi, gaya hidup, produk dan harga	Kuantitatif	<i>Interview</i> dan kuisisioner dengan analisis data analisis faktor	Hasil analisis bahwa dari 21 indikator dan setelah dirotasi menjadi 14 indikator dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (Produk) yang terdiri dari Mudah diperbaiki, Gaya/style produk, Rancangan/ <i>design</i> produk, Kualitas kinerja. Faktor 2 (Persepsi) yang terdiri dari Karena pengalaman,

		(Studi Pada Mahasiswa UIN Malang)".				Situasi lingkungan, Kebutuhan dalam melakukan aktifitas. Faktor 3 (Motivasi) yang terdiri dari Kenyamanan dalam pemakaian, dan Gengsi/ <i>prestige</i> . Faktor 4 (Harga) Harga sesuai dengan kualitas, Harga bervariasi, Membuat seseorang trendy. faktor 5 (Produk) Keandalan produk, dan Keistimewaan.
--	--	-------------------------------------	--	--	--	---

Sumber : penelitian Denny Nurcahyana, Erys Styarini dan Enif Rahmawati diolah.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002: 25) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Sedangkan Loudon dan Bitta (1984) dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Prasetijo (2005:9) Dan dari semua definisi di atas ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

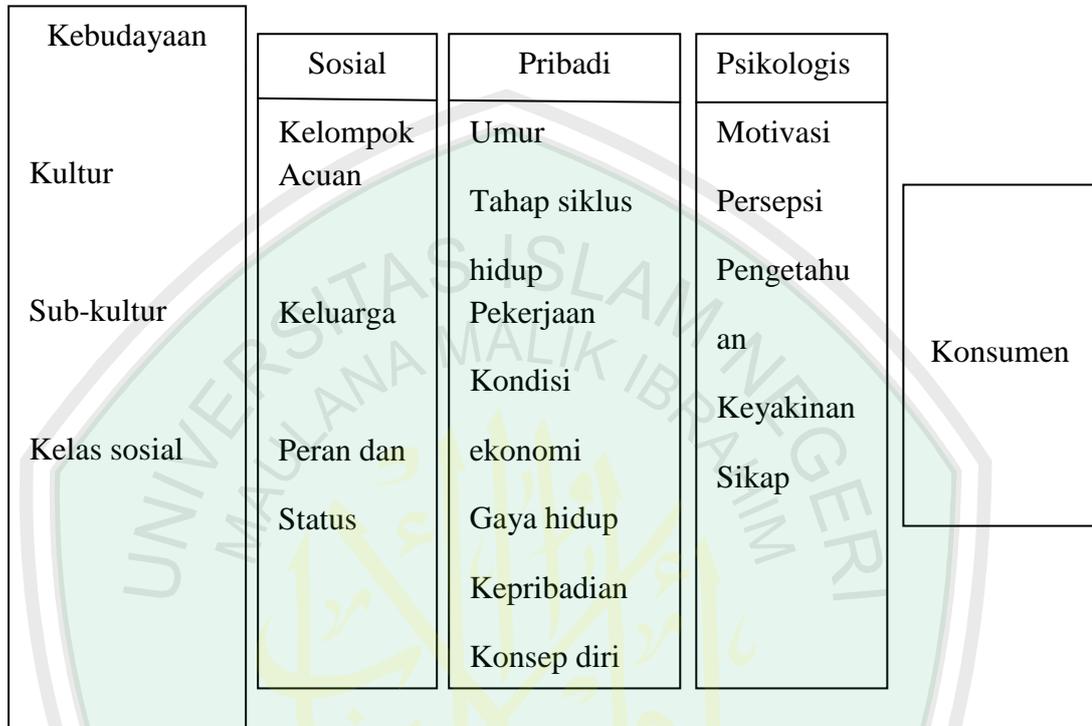
- a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli barang (*purchasing*).
- b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002:183), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1

Gambar 2.1

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen



Sumber : Kotler (2002)

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1) Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Menurut Mangkunegara (2002:39)

budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

2) Sub Kultur

Sub kultur atau sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhinya perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3) Peran dan Status

Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4) Gaya Hidup

Menurut Mowen (2002:282) gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda yaitu individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok kecil orang yang lebih besar misalnya segmen pasar. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup cukup berbeda dengan kepribadian gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen. Menurut Enggel dan Miniard(1995:149) gaya hidup juga didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Menurut Kindra dkk (1994) dalam Ristiyanti Prasetijo (2005:56) gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya.

5) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

1) Motivasi

Menurut Basu Swasta (1987:77) motivasi seseorang dalam melakukan pembelian untuk mempengaruhi kebutuhan dan kepuasannya dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Menurut dasar pengaruhnya terhadap proses pembelian:

- 1) Motif pembelian primer, adalah motivasi yang menimbulkan pembelian terhadap kategori-kategori umum atau biasa pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Motivasi pembelian primer ini antara lain untuk mencari kesenangan, rasa ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
- 2) Motif pembelian selektif, adalah motif yang mempengaruhi keputusan akan model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motivasi

seseorang dalam pembelian selektif adalah motif ekonomi, status, keamanan dan gengsi (*prestige*).

2. Menurut faktor-faktor penyebab seseorang melakukan pembelian:

- 1) Motif rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian rasional antara lain, faktor ekonomi, pelayanan, efisiensi, keawetan, dapat dipercaya dan lain sebagainya.
- 2) Motif emosional, adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2000:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

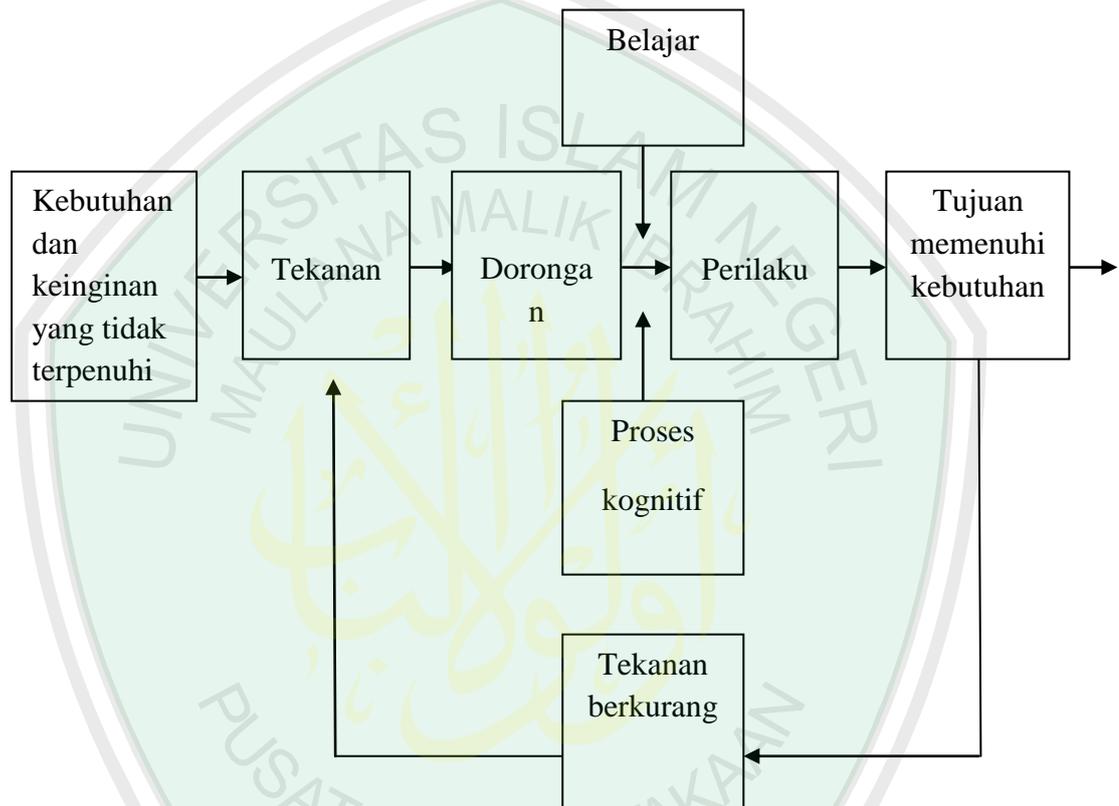
Sedangkan menurut Engel dalam Buwono (2010:38): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonic atau pengalaman”.

Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan

estetis”. Paparan model motivasi Sciffman dan Kanuk, 2000 hal 64 dan Mowen dan Minor, 1998 hal 161 sebagai mana pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2

Model motivasi



(Sumber : Sciffman dan Kanuk, 2000 hal 64 dan Mowen dan Minor, 1998 hal 161).

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Schiffman Dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2005:67) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seorang akan berbeda dari yang lain. Dan menurut Solomon (1999) dalam Prasetijo (2005:67) persepsi

adalah sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, faktor-faktor itu adalah:

- a) Faktor Internal
 - Pengalaman
 - Kebutuhan saat itu
 - Nilai-nilai yang dianutnya
 - Ekspektasi atau pengharapannya
- b) Faktor Eksternal
 - Tampilan produk
 - Sifat-sifat stimulus
 - Situasi lingkungan

Menurut Engel dan Miniard dalam Irawan (2009: 33-34) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi yaitu sebagai berikut :

1. Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca indera
2. Perhatian (*attention*), kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
3. Pemahaman (*comprehension*), interpretasi terhadap makna stimulus
4. Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasif stimulus kepada konsumen
5. Retensi (*retention*), penglihatan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang konsumen

3) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler dalam Buwono (2010:41) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

3. Faktor Marketing Stimuli

Market stimuli merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Philip Kotler (1997:82) mengungkapkannya sebagai bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

a) Faktor Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346), yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (1997:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dalam Mursid (2006:71) produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Asri (1986) dalam Syamsudin (2006:10) produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang: baik yang tertera maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga *prestise*, manfaat dan sebagainya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001)

1) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1997:329) Perbedaan produk utama dapat diklasifikasi sebagai berikut:

a) Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

b) Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Kualitas kerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

c) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan suatu atribut produk yang sangat penting bagi sebagian besar pembeli, dimana suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.

e) Keandalan (*reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

f) Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, dimana suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

g) Gaya (*style*)

Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.

h) Rancangan (*design*)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

b) Faktor harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:443), yaitu salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

Menurut Swastha (1998:241) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Sumarwan. (2002:303) harga, adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Harga yang dibayar oleh pembeli termasuk jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual dan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam keadaan yang lain harga dapat diartikan sebagai sejumlah yang dibayar oleh pembeli. Harga suatu barang atau jasa sering menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2001:82) pada beberapa kesempatan mereka juga mengatakan bahwa mereka menetapkan potongan harga untuk keseluruhan barang dan pada kesempatan lain mereka memotong harga khusus barang-barang yang lambat bergerak. Dalam masyarakat modern yang mengenal uang sebagai perantara pertukaran, orang tidak bisa melepaskan diri dari masalah harga. Harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh

manajemen pemasar, karena harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan suatu pendapat dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya.

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2 Keputusan Pembelian

1) Proses pengambilan keputusan pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses penilaian berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah,2002:61).

Menurut Kotler (2002:202) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran, yaitu :

a) Pemrakarsa atau pencetus (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

c) Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

d) Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

e) Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.3 Tahap-Tahap Dalam Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:222) ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purnabeli.

1) 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. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Eropa, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
- b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
- c) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan *biological cues* lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi berbagai jenis alat telekomunikasi, berapa merek yang ada, berapa harganya, dimana bias membeli, dan cara pembayaran yang sesuai.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar membeli produk dan biasanya keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk

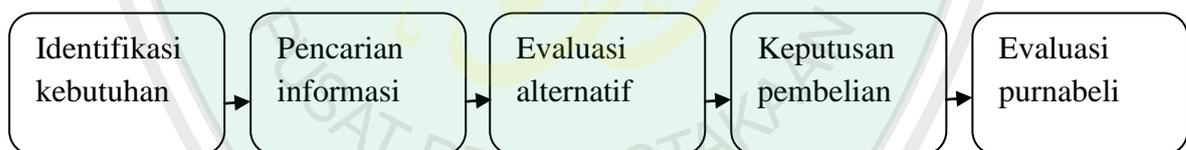
melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

5) 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, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Gambar 2.4

Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:222)

2.2.4 Perilaku Konsumen Dalam Persepekti Islam

Islam mengatur segenap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup yakni mengatur kegiatan-kegiatan manusia dalam melakukan konsumsi yang membawa kemaslahatan hidupnya, tentunya perilaku konsumen yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rosul-Nya yang akan menjamin kehidupan manusia selaku konsumen lebih sejahtera.

Sudarsono (2003:167-168) mengemukakan bahwa seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan antara lain:

1. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim, dimana batas-batas fisik merefleksikan pola yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi, tidak dikarenakan pengaruh preferensi semata, sebab pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu.

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ﴿٢٦﴾
 إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Qs. Al-Israa':26-27)

Maksud dari ayat 26, secara jelas Allah melarang kita melakukan pemborosan, yaitu pada “Janganlah kamu”. Artinya berbuat boros adalah termasuk perbuatan yang dilarang oleh Allah. Perbuatan yang dilarang Allah berarti sesuatu yang tidak baik dan tidak membawa manfaat, terlebih lagi bila dilakukan kita akan mendapatkan dosa. Secara umum, segala bentuk pemborosan dan penghambur-hamburan harta adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Dan maksud dari ayat 27 adalah kita diberitahu oleh Allah SWT bahwa orang-orang yang melakukan pemborosan dan berbuat mubadzir adalah saudara setan. Padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya yaitu Allah SWT.

2. Dalam konsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, maka berkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan bersama.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs An-Nisa’,29)

Dari ayat diatas dapat diketahui dengan jelas bahwa Islam sangat memperhatikan pola konsumsi, dimana dalam berkonsumsi tidak terlepas dari nilai-nilai agama yang menjadi tolak ukur atau pedoman seorang muslim dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Islam

Faktor etika dalam konsumsi mardhatillah juga membatasi konsumsi untuk beberapa hal, yaitu larangan israf (bersikap boros) serta larangan untuk mengkonsumsi barang-barang haram, laranganbermegah-megahan, larangan mengkonsumsi barang yang dihasilkan dari bunga (*iterest*), dan sebagainya yang bertentangan dengan syari’ah, dengan maksud agar konsumen terhindar dari kerugian baik di dunia maupun di akhirat. Israf dalam pola pembelian produk kartu ponsel sebaiknya harus diperhatikan, karena dalam islam tidak

diperbolehkan jika mengonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Hal tersebut akan menyebabkan sifat pemborosan dan akan merugikan terhadap diri sendiri. Artinya dalam mengonsumsi produk dari alat telekomunikasi Blackberry harus disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan, dan menghindari dari hal-hal yang dapat mengakibatkan pemborosan.

Al-A'raf : 31

﴿ يَبْنِي ۖ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid[534], makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan oleh Allah Swt

Al-Maidah : 87

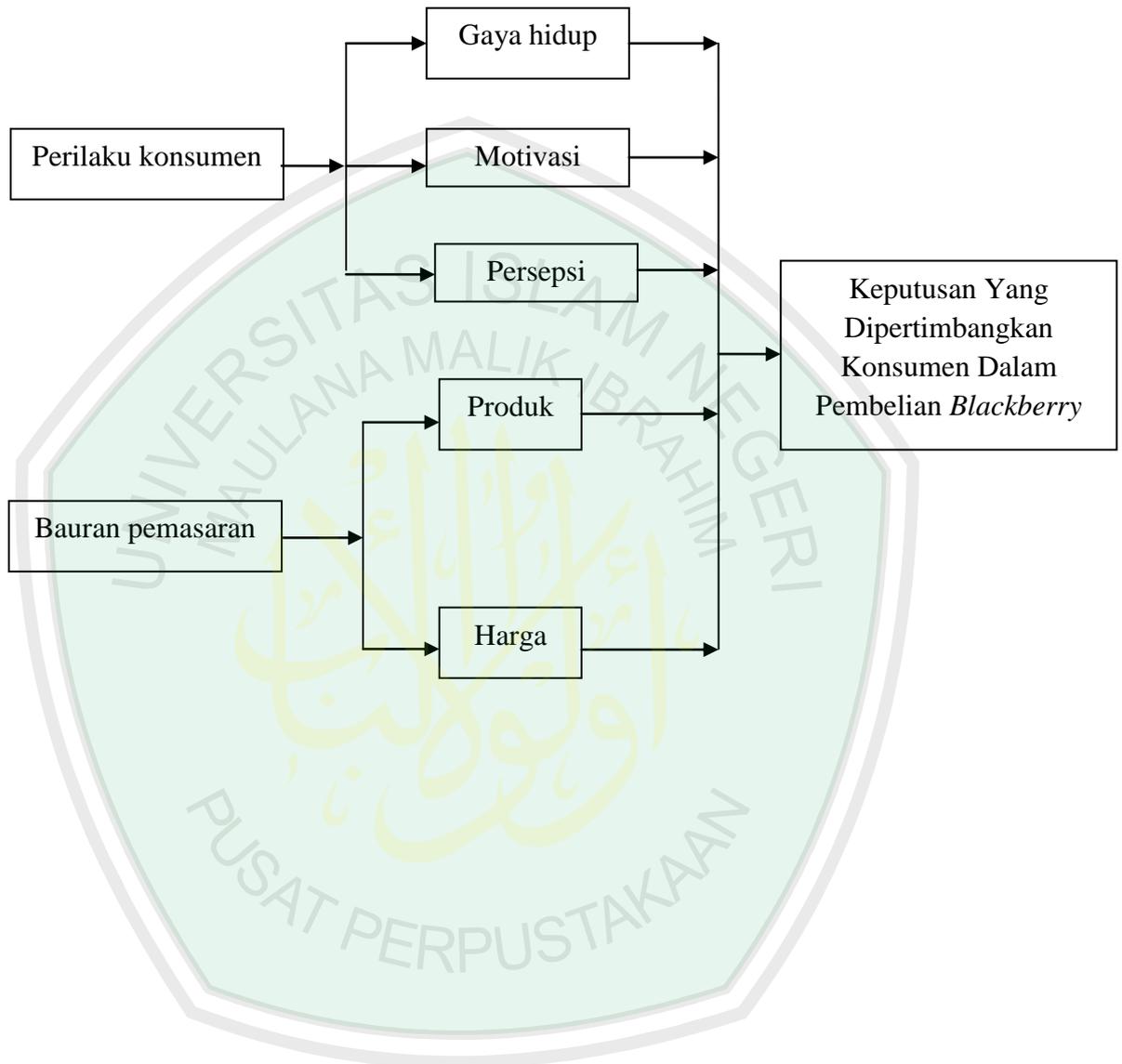
﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.(Qs. Al-Maidah:87)

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat-ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara-cara yang berlebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut.



2.3 Kerangka Berpikir



Pada kerangka berpikir ini secara teori kotler (2002:183) mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dan peneliti juga menggunakan teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler (1997:82) yaitu tentang *product*/produk, *place*/ tempat, *price*/harga, *promotion*/promosi. Pada penelitian ini digunakan alat penelitian analisis faktor pada *software SPSS 16*.

Hasil penelitian Denny Nurcahyana 2010 dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon Dslr Di Kota Semarang menggunakan variabel kualitas produk inti, kualitas produk *periferal*, dan *brand image*, Erys Styarini (2001) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Dan Pembelian Sabun Detergent Di Kodya Semarang menggunakan variabel promosi, harga, kelas sosial ekonomi, pemilihan merek dan pembelian dan penelitian Enif Rahmawati (2005) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Jasa Kursus Bahasa Inggris Di Institut Pembangunan Cabang Malang Faktor internal (faktor demografi, faktor psikologi, faktor motivasi), Faktor eksternal (faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor market stimuli)

Tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan 2 faktor dari faktor yang disebutkan seperti diatas yaitu faktor personal dan faktor psikologis dan mengambil 3 variabel dari ke dua faktor tersebut yaitu gaya hidup, motivasi dan persepsi. Dan peneliti juga menggunakan 2 dari 4 teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler (1997:82) yaitu tentang *product*/produk, *price*/harga.