

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1) Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2010: 5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler (2010: 5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

2) Konsep Pemasaran

Berdasarkan defenisi pemasaran di atas maka pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasaran dan pemasar.

3) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler (2010: 5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara unggul. Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

2. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Luodon dan Bitta (Simamora, 2004: 2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Selanjutnya menurut pendapat Hawkins, Best dan Coney (Suryani, 2008:6) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.

2) Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Simamora, 2004:6).

a. Faktor kebudayaan

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

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat memengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

c. Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

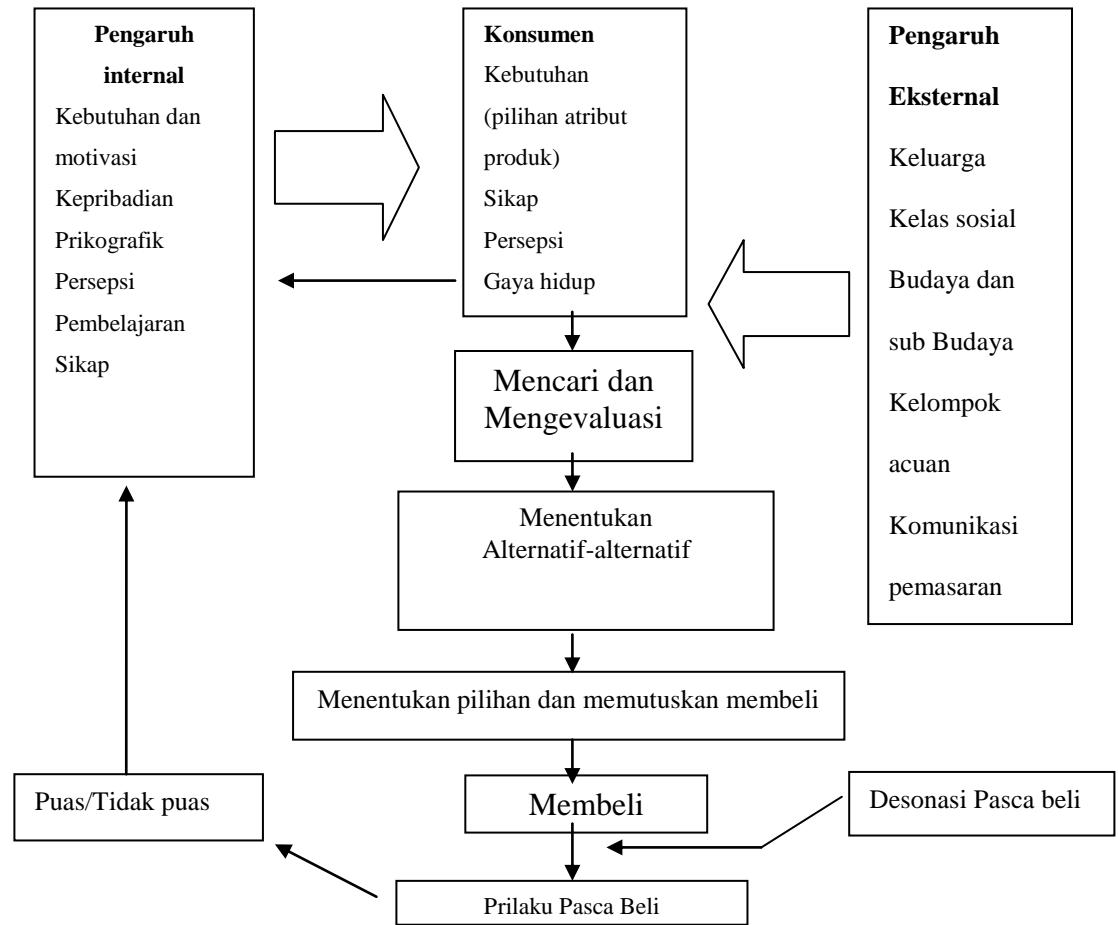
d. Faktor psikologi

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Jadi kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga

dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi persepsi, proses belakar, serta kepercayaan dan sikap.

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuangnya menjadi pokok kajian ini.

Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh menyebabkan seseorang membeli dan mengonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Prasetyo (2005:14)

3. Sikap Konsumen

1) Pengertian Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan, (2004:136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Suryani, 2008:162).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dikatakan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan dari individu baik positif atau negatif kepada suatu objek. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 337) sikap berguna bai pemasaran dalam banyak hal, diantaranya:

- a. Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.
- b. Sikap dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.
- c. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Salah satu rancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

2) Karakteristik Sikap

- a. Sikap memiliki objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran

seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

e. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

3) Fungsi Sikap

Daniel Katz (Suryani, 2008:172) mengemukakan empat macam fungsi sikap, yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain.

b. Fungsi ekspresi nilai

Sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi

sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merk tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.

c. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen

d. Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Oleh karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

4) Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Suryani (2008:174) pembentukan sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap yaitu pengalaman, pengaruh keluarga, teman sebaya dan pemasaran langsung serta media massa.

a. Pengalaman

Menurut Prastijo (2005:118) Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Suryani (2008:175) bahwa pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

b. Peran keluarga

Menurut Sumarwan (2004:226) keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

Adapun alasan mengapa mempelajari keluarga adalah penting, yaitu: Pertama, berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah

keluarga. Kedua, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain.

c. Teman sebaya

Menurut Suryani (2008:175) teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya.

d. Pemasaran Langsung

Menurut Tjiptono (1997:232) dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing* konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dan pelanggannya, dan memperoleh

peluang baru yang menguntungkan.

e. Media masa

Media masa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

5) Model Sikap

Menurut Tricomponent attitude model sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif dan konatif (Suryani, 2008:162).

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi oleh pengalaman individu, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

b. Komponen afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya, mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat

tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

c. Komponen konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Komponen ini bukan prilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif ini diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merk atau intensi yang berkenaan dengan prilaku pembelian lainnya.

6) Cara Mengubah Sikap

Menurut Suryani (2008:177) ada 3 cara untuk mengubah sikap yaitu: *Pertama*, dengan mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan fungsi sikap. *Kedua*, mengubah komponen multi atribut. *Ketiga*, mengubah keyakinan merk pesaing

a. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap

Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Selain itu nilai-nilai apa yang dijunjung tinggi oleh pasar sasaran juga perlu diperhatikan karena sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi konsumen mengembangkan sikap

positifnya jika produk yang ditawarkan mampu menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya.

b. Mengubah komponen multi atribut

Untuk mengubah sikap konsumen pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.

c. Mengubah keyakinan merk pesaing

Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan produk lain dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya/kepercayaan terhadap merk pesaing.

Sebagaimana menurut Ambler et. Al (Ferrinadewi, 2004:2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persepsi, perasaan dan kepercayaan sebagai varibal untuk mengukur sikap konsumen.

a) Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008: 42) persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya. Menurut Sumarwan

(2004: 68) stimulus ini bisa berbentuk produk, kemasan, nama merek, iklan, nama produsen.

b) Perasaan

Perasaan biasanya disifatkan sebagai suatu kejadian jiwa yang dialami oleh setiap orang pada suatu waktu. Dengan perkataan lain, perasaan adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang umumnya datang dari luar, yang dapat menimbulkan kegoncangan-kegoncangan pada diri orang yang bersangkutan (Zuharirini dan Sardjoe, 1984: 9).

Perasaan biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu dan sangat bervariasi dalam berbagai dimensi (Ferrinadewi, 2008: 140). Dalam hal ini keinginan merupakan salah satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu.

Menurut Setiati (2005: 1) keinginan merupakan hasrat yang tumbuh dalam diri atau benak seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Maslow (Sumarwan, 2004: 38) mengemukakan ada lima kebutuhan manusia berdasarkan kepentingannya mulai dari yang

paling rendah yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Model hirarki kebutuhan Maslow ini terdiri atas kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri.

c) Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008: 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset costabile (1998) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan dehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mengingat tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 339):

(1) Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada.

(2) Kepercayaan dapat memengaruhi sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bisa dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

4. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Swastha dan Irawan (1983:245) Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

2) Tujuan Periklanan

Swastha dan Irawan (1983:252) Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru

terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

3) Sasaran Periklanan

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Sigit (1982:51) berpendapat iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Pasar pedagang dan pasar pesaing

4) Televisi sebagai Salah Satu Media Periklanan

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Khasali (1992:148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi

4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kelebihan media televisi :

- a. Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.
- b. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.

2. Kelemahan media televisi :

- a. Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
- b. Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

1) Proses Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan mereka tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian

eksternal).

a) Pencarian internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek.

Langkah kedua, konsumen akan berfokus kepada produk dan mereka yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b) Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

c) Evaluasi alternatif

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

Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004:301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making perspective*), model eksperiental (*the experiental perspective*), atau model prilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: Pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap dan keinginan berprilaku.

3) Keputusan pembelian

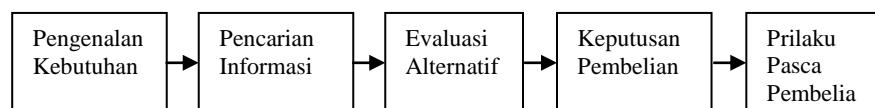
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler (2007:235)

2) Jenis Pembelian

Menurut Engel, Blackwel dan Miniard (Sumarwan, 2004:310) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatanya tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sbelunya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*).

B. Penelitian Relevan

- 1) Penelitian yang dilakukan Triyani (2009) dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi, perasaan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan dilakukan oleh syafril (2008) dengan judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel sikap konsumen terhadap loyalitas merek.

C. Kerangka Pikir

a) Persepsi

Menurut John R Wenburg dan William W. Wilmot persepsi adalah cara organisme memberi makna. Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 83) menyebut tahap pemahaman sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 83). Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Stimulus adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca indra. Menurut Sumarwan (2004: 68) stimulus ini bisa berbentuk produk, kemasan, nama merek, iklan, nama produsen.

b) Perasaan

Perasaan biasanya disifatkan sebagai suatu kejadian jiwa yang dialami oleh setiap orang pada suatu waktu. Dengan perkataan lain, perasaan adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang umumnya datang dari luar, yang dapat menimbulkan keguncangan-keguncangan pada diri orang yang bersangkutan (Zuharini dan Sardjoe, 1984;9).

Perasaan biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu dan sangat bervariasi dalam berbagai dimensi (Ferrinadewi, 2008;140). Dalam hal ini keinginan merupakan salah satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu.

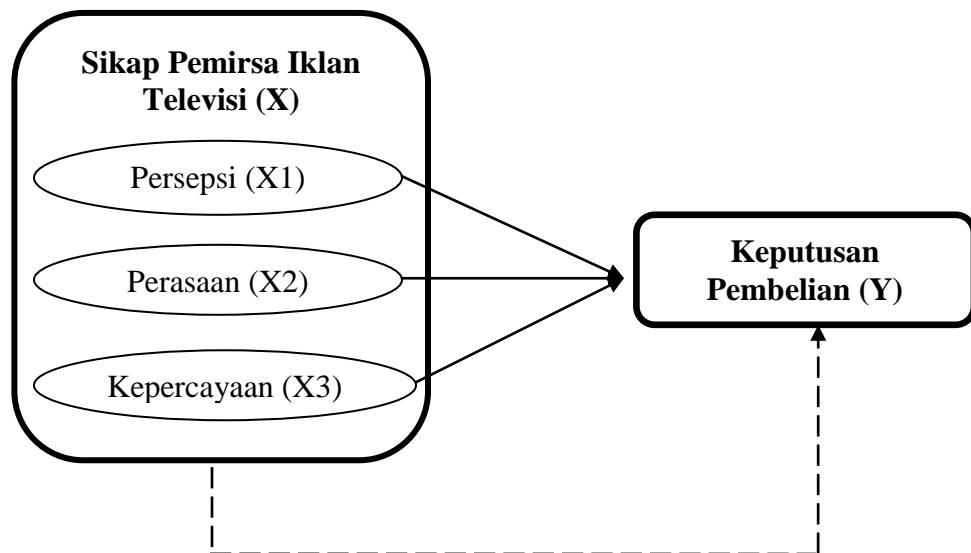
Menurut Setiati (2005: 1) keinginan merupakan hasrat yang tumbuh dalam diri atau benak seseorang untuk memenuhi kebutuhan dalam diri atau benak seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Maslow (Sumarwan, 2004: 38) mengemukakan ada lima kebutuhan fisiologis (makan, minum, udara, rumah), kebutuhan rasa aman (aman dan nyaman), kebutuhan sosial (rasa cinta, rasa memiliki dan dimiliki, diterima oleh orang disekelilingnya), kebutuhan ego (kebutuhan akan percaya diri dan penghargaan dari orang lain), dan kebutuhan aktualisasi diri (menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik).

c) Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhantian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian pustaka di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan Landasan Teori dan Kerangka Berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Perasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Sikap pemirsa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.