BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya, memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:16), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:199) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2008:166). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka subbudaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif dan permanen yang teratur dimana anggota – anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *umur* dan *tahap siklus hidup*, *pekerjaan*, *situasi ekonomi*, *gaya hidup*, *kepribadian*, dan *konsep diri*.

a. Usia dan Tahap

Daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan, perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika tingkat suku bunga menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tergambarkan pada activities, interests, dan opinion (AIO) orang tersebut.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Motivasi mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:14), Perilaku Konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Perilaku Konsumen telah menjadi bagian terpadu dari perencanaan pasar strategi. 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 sasarannya melalui cara – cara yang dapat memperbaiki masyarakat secara keseluruhan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Hasan(2014:180), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan 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 dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul,

dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu

mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek.

2.1 Tabel Refrensi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelin Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kosasih, SE., MM. 2. Dadan Ahmad Fadili, SE., MM. 3. Nurul Fadilah, SE Vol. 10 No. 3 April 2013 Jurnal Manajemen 	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian analisis indikator-indikator menunjukkan bahwa 15 indikator, 14 indikator (budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial, usia dan tahan siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) memperoleh respon setuju serta satu indikator yaitu pekerjaan yang memperoleh respon responden setuju, dengan nilai skor rata-rata rekapitulasi 501,72 yang berada pada garis rentang skala setuju</p>
2	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali	<ol style="list-style-type: none"> 1. I M. Pasek Suardika 2. I GAA. Ambarawati1) 3. I P. Sukaatmadja2) Vol. 2, No. 1, Mei 2014 Jurnal Manajemen Agribisnis 	<p>Penelitian ini dilakukan di CV Golden Leaf Farm Bali. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik produksi CV. Golden Leaf Farm Bali di</p>	<p>Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali, tetapi persepsi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian</p>

			Bali. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> . Menurut Sugiyono (2010) <i>purposive sampling</i> adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu.	sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. 2. Faktor promosi dan lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.
3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unika)	<ol style="list-style-type: none"> 1. H.Y Ruyatna, SE., MM. 2. Rahmat Hasbullah, SE., M.Pd. 3. Diana Lestari, SE. Vol. 10 No. 3 April 2013 Jurnal Manajemen 	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riset 2. Observasi 3. Kuesioner <p>Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik</p>	Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen sepeda motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Karawang mendapati nilai pada interval setuju, sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa responden (konsumen) setuju terhadap pernyataan yang diungkap dalam kuisisioner untuk memilih menggunakan sepeda motor Honda Beat.