

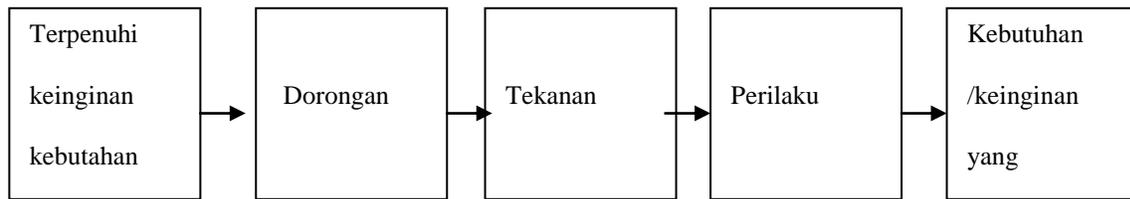
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motivasi

Pengertian Motivasi dapat diartikan sebagai tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Selain itu, Pengertian Motivasi merupakan suatu perubahan yang terjadi pada diri seseorang yang muncul adanya gejala perasaan, kejiwaan dan emosi sehingga mendorong individu untuk melakukan atau bertindak sesuatu yang disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan tujuan. Menurut Suryani(2008) proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan dan hasratnya tersebut.

Secara proses motivasi dimulai dari adanya tekanan(*tension*)yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.

Gambar 2.1 Teori Motivasi



Menurut Hilgard dan Bower, daya dorong merupakan hal yang penting dalam perkembangan perilaku:

- Tanpa dorongan maka tidak dimungkinkan adanya daya untuk mengurangi tekanan akibat belum terpenuhinya kebutuhan karena reinforcement sangat bergantung pada daya dorong tersebut.
- Dorongan merupakan tenaga yang menggerakkan perilaku tanpa ada dorongan maka tidak akan ada perilaku yang terjadi.
- Dorongan fisik (*drive stimuli*) yang mengarahkan tindakan manusia sangat tergantung pada bentuk dorongan (*drive*).

Dorongan (*drive*) merupakan konsep motivasi yang biasanya dihubungkan dengan keseimbangan *homeostasis* manusia. Tanpa dorongan maka dapat dipastikan tidak terdapat daya yang mengarahkan perilaku dan dorongan hanya dapat diaktifkan oleh adanya kebutuhan.

Terdapat 3 karakteristik yang dimiliki oleh konsep ini :

- a. Intensitas yaitu suatu perilaku manusia dapat diaktifkan oleh dorongan yang intensitasnya rendah hingga tinggi. Dorongan dengan intensitas yang tinggi biasanya disertai dengan emosi.
- b. Arahkan yaitu Dorongan dapat mengarahkan perilaku manusia.

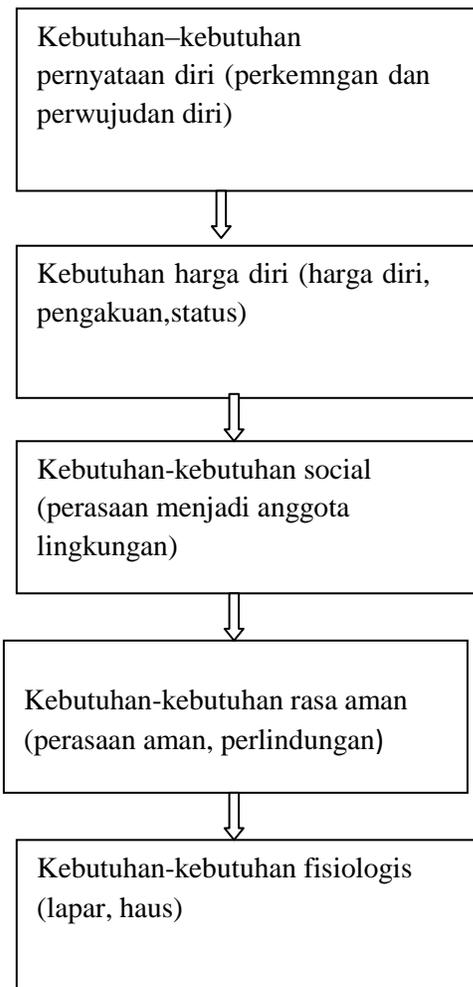
c. Keuletan yaitu Dorongan akan terus menerus mengarahkan perilaku manusia hingga meminimalkan perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang terjadi.

2.1.1. Teori Motivasi Maslow

Menurut Maslow yaitu berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan banyak energy untuk keselamatan pribadi , sedangkan lainnya memburu penghargaan dari pihak yang lain, jawabnya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan Maslow. Tingkat-tingkat kebutuhan itu adalah kebutuhan *fisiologis*, kebutuhan *rasa aman*, kebutuhan *social*, kebutuhan *harga diri* dan kebutuhan *pernyataan diri*. Seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan pertama yang terpenting, bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan penting maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu, dan orang ini akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang terpenting.

Teori Maslow banyak membantu pemasar memahami bagaimana berbagai produk mereka dapat mempengaruhi rencana, sasaran dan kehidupan para pelanggan potensial.

Gambar 2.2 Jenjang Kebutuhan Maslow



2.2.2 Teori Maslow dan Perilaku Konsumen

Model Maslow ini memiliki beberapa kelemahan pada beberapa penjelasan. Konsumen memiliki begitu banyak keinginan yang ingin mereka puaskan. Bahkan tidak jarang ditemukan konsumen yang terdorong dalam keputusan pembeliannya bertujuan untuk memuaskan lebih dari satu kebutuhan. Kondisi ini didasari oleh pemasar dengan menciptakan produk yang mampu memuaskan beberapa kebutuhan konsumen secara bersamaan.

Kelemahan lainnya adalah berkaitan dengan budaya. Budaya sangat mempengaruhi motivasi, maka dapat saja terjadi kebutuhan yang tidak seragam, sehingga Maslow menjadi bervariasi antara satu budaya dengan budaya lainnya. Kelemahan perbedaan budaya bukan berarti teori ini sama sekali tidak sesuai dengan budaya setempat.

2.2 Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik 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), *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Costabile(1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau intraksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merupakan variabel yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang diletakan pada tertentu.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan memiliki peran yang penting, apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk, padahal menurut teori kepercayaan komitmen.

(Morgan dan Hunt,1994) kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dalam hal ini menerangkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen dimasa depan.

Demikian Menurut Achrool dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan(buyer-seller) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti pertukran informasi,penyelesaian masalah bersama,kepuasan atas hal-hal aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertukaran. Hubungan dekat antara penjual dan pembeli semacam ini seharusnya tidak terbatas pada skala antara perusahaan. Pratek-pratek semacam ini pun seharusnya juga diterapkan hubungan antara motivasi dengan konsumen karena motivasi merupakan salah satu satu pilar dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

2.2.1 Kepercayaan Terhadap Konsumen

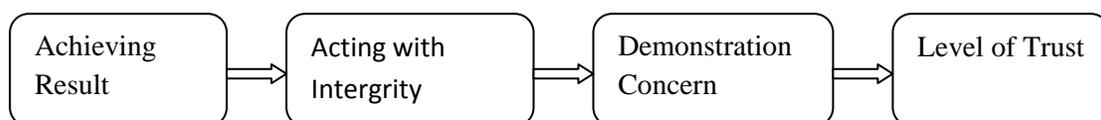
Bagi individual proses terciptanya kepercayaan didasarkan pada pengalaman mereka , pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi penciptnya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dam komsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung atau kontak tidak langsung. Hasil penelitian(Walzuch, 2001) menjelaskan bagaimana pengaruh factor pengetahuan, factor pengalaman dan factor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi proses belajar konsumen ini disebut sebagai *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk atau *diect contactr* seperti konsumsi. Semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin banyak dugaan-dugaan sementara yang dibuat oleh konsumen, semakin giat mereka mencari informasi semakin lengkap mereka menterjemahkan berbagai informasi dibandingkan dengan konsumen yang kurang termotivasi. Konsumen yang sangat termotivasi cenderung mudah dipengaruhi.

Secara keseluruhan pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu/konsumen.

2.2.2 Faktor Kepercayaan Dalam Sebuah Perusahaan

Dalam sebuah perusahaan terdapat kepercayaan konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli sebagai berikut :



- *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen

maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing

- *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan factor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.
- *Demonstrate concern*, Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Dalam sebuah Perusahaan tidak boleh dilupakan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang, ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

Hal penting bagi pemasar untuk mengetahui apakah konsumen telah mempercayai atau belum adalah dengan melihat bagaimana sikap konsumen yang terbaca dari bagaimana pikiran, perasaan, dan intensi sikap konsumen. Sikap merupakan pengalaman yang terdiri dari 3 komponen sikap yaitu komponen kognitif, efektif dan konotatifnya, maka pengukuran tingkat kepercayaan konsumen tidak lepas dari pengukuran sikap konsumen.

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara *online* terkait dengan masalah kepercayaan (wikipedia.com.dalam adityo, 2011), yaitu:

- a. Setia pada penjual yang dikenal
- b. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman belanja *online* mereka
- c. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada *website*
- d. Memastikan bahwa penjual *online* telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e. Memastikan bahwa penjual *online* menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya penjual *online* menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.
- f. Memastikan bahwa *website online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer (SSL)*. *SSL* ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*. .

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Namun secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa.

Kotler (2005), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. *Pertama*, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpian mutu produk). *Kedua*, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen

tersebut termasuk konsumen yang snop atau yang sangat sensitif harga, atau konsumen yang smart, yang membeli produk tidak hanya memandang harga tapi lebih kepada kualitasnya. Kemudian juga harus memperhatikan elastisitas harga, yaitu sejauh mana kenaikan atau penurunan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Ketiga*, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan akumulasi pengalaman produksi. *Keempat*, perusahaan menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing. *Kelima*, perusahaan menyeleksi metode penetapan harga, apakah akan memakai metode *penetration price* dimana produk dijual dengan harga murah untuk menguasai pasar atau metode *skimming price* yaitu menjual produk dengan harga mahal karena memang untuk menjaga *image* bahwa produk itu termasuk produk yang mewah. Akhirnya perusahaan memilih metode harga akhir dengan memilih dari berbagai alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya, kebijakan perusahaan dan pengaruh harga tersebut terhadap pihak-pihak lain.

2.3.1 Peran Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

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.
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 manfaatnya secara objektif.

Penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya adalah :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI (*Return On Investment*) merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasanya banyak dipakai oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dll. Tujuan ini biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Untuk suatu produk yang memberikan harga tinggi bertujuan untuk mempertahankan gengsi produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi maka terciptalah citra prestisius.

4. Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan lain dari penetapan harga diantaranya untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Purnama (2001), tujuan-tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar, contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi harga.
2. Mencapai kinerja keuangan, harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi harga dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk, harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan, harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba sebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode-perode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan, tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk ke pasar atau agar tidak melakukan potongan harga.

2.3.2 Faktor-Faktor Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- Jumlah perusahaan dalam industri.
- Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- Diferensiasi harga.
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
- Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

2.4 Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilih (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/ hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

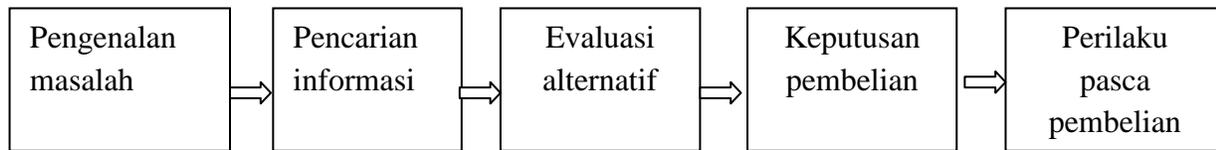
2.5 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang merupakan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks dan baru. Menurut Kotler, terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Model tahap pengambilan keputusan adalah seperti berikut ini (Kotler, 1997).

Ada lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap – tahap tersebut.

Menurut Kotler dan Keller 2007, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dan tahap tersebut akan dijelaskan pada :

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler (2007;224)

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiranaga, penyalur, kemasan, Pajangan
- Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman: Penanganan, Pengkajian dan Pemakaian produk

Sumber-sumber ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merk yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah mengadakan penilaian terhadap merek-merek yang ada, maka selanjutnya konsumen akan membentuk suatu niat untuk membeli, namun terdapat dua faktor yang berbeda diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang, tergantung atas pendirian orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam

menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan yaitu, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, apabila konsumen merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Setelah membeli suatu produk, akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Hal ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan produk yang dibeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen puas, maka akan memperlihatkan peluang, pembeli yang lebih tinggi. Namun jika tidak puas konsumen kemungkinan akan melakukan salah satu tindakan seperti meninggalkan produk, mengembalikan produk, mencari informasi lebih lanjut untuk mempertegas nilai guna produk tersebut, menyampaikan keluhan pada perusahaan atau mendatangi ahli hukum.

2.6 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya Memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.7 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

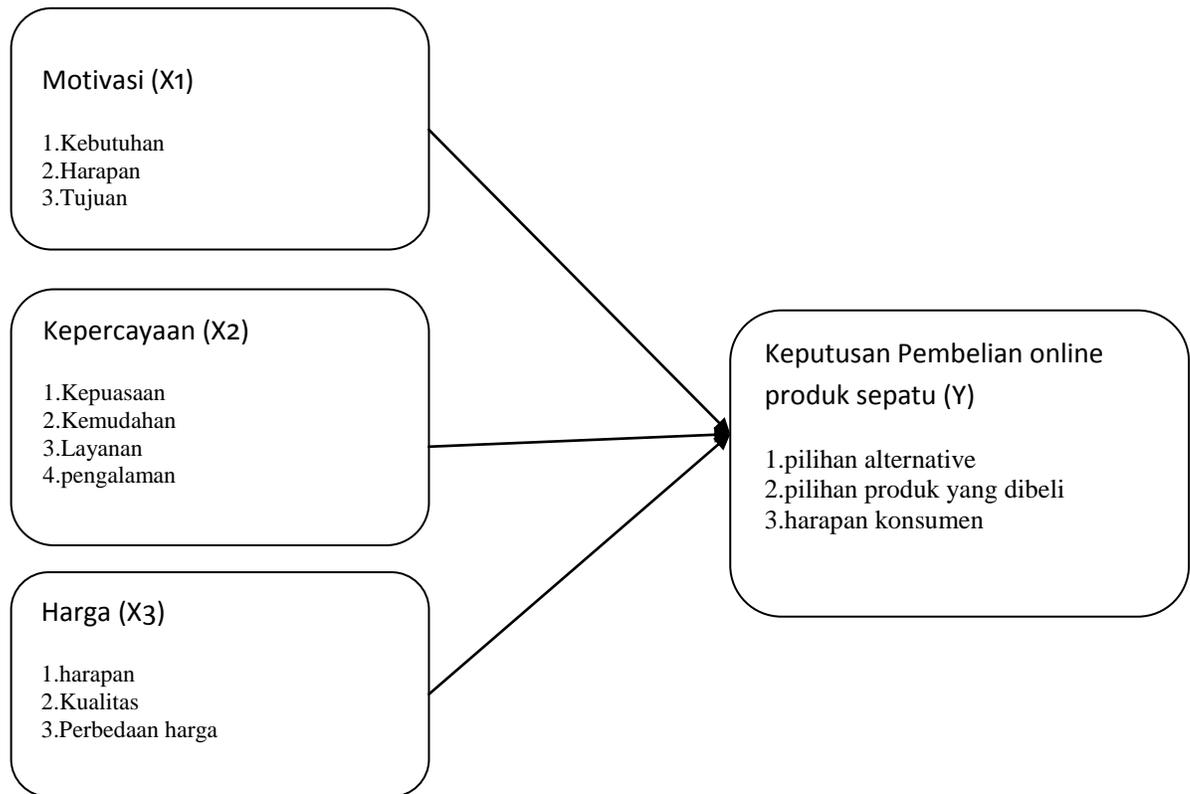
1. Penelitian Bella (2009) yang menganalisis tentang pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang pada 100 responden di Kota Semarang. Berdasarkan metode analisis yang dipakai, diketahui hasil akhir penelitian ini yang menyimpulkan bahwa program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Penelitian ke dua yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Euis Narulita Susanto (2003), Universitas Sebelas Maret Surakarta, judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Swalayan Mitra Palur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel-variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan. Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dalam penelitian ini, penelitian ke tiga yang dijadikan acuan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Putut Joko W. (2008), Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel-variabel independen yang digunakan adalah promosi, harga, produk dan Distribusi. Dari analisis yang dilakukan promosi, harga, produk dan distribusi secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Hero.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan motivasi, kepercayaan dan harga sebagai variabel independent. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan pernyataan di atas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang tersaji pada gambar berikut ini

Gambar 2.4**Kerangka pemikiran****2.9 Hipotesis Penelitian**

H1: Faktor Motivasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian online.

H2: Faktor Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian online.

H3: Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian online.