

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Keputusan pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008)

Menurut Scifman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas

nilai budaya, pengaruhsub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008)

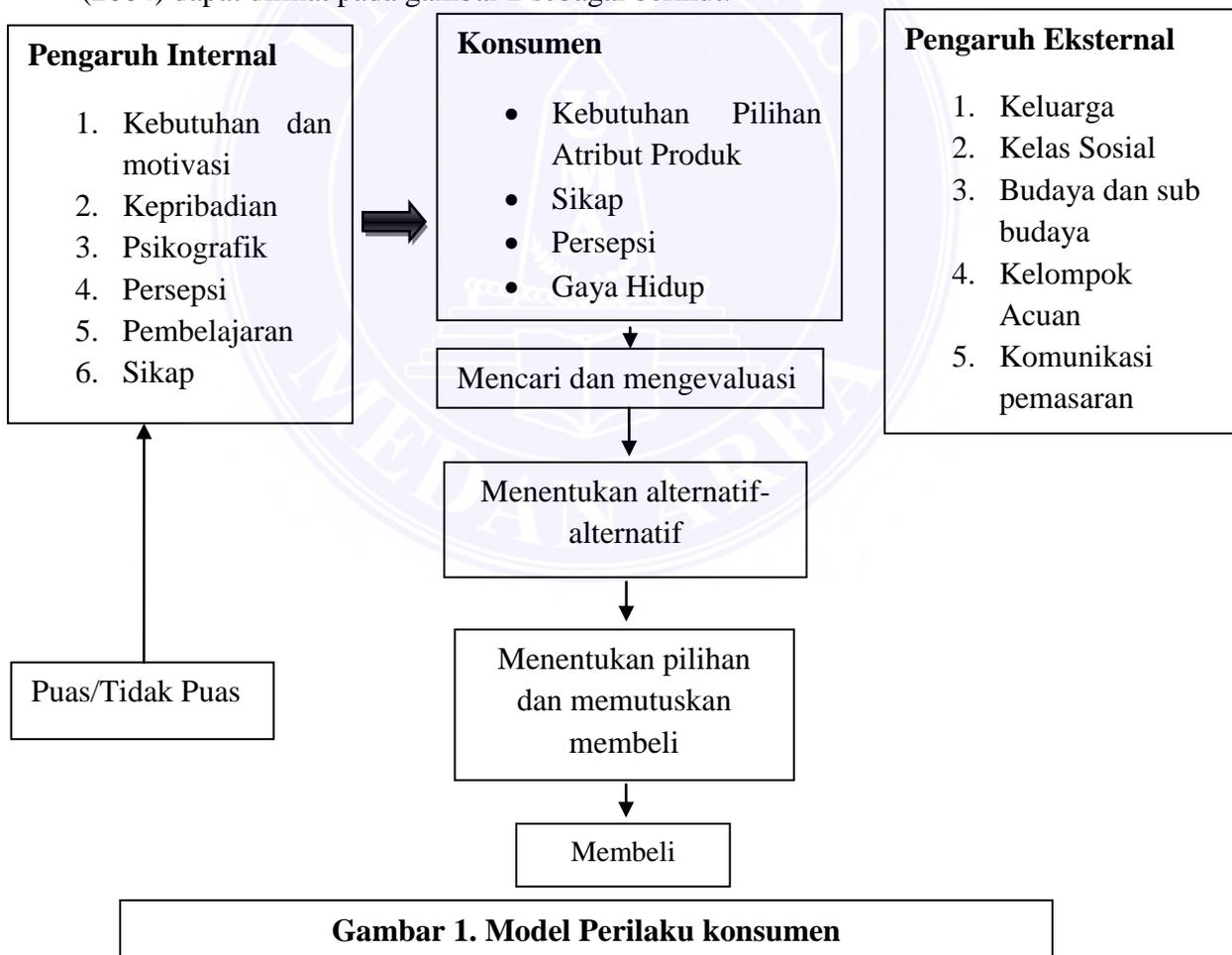
Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan .

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan 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 mengevaluasi.

Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menurut Prasetijo (2004) dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa perilaku konsumen mencakup beberapa tahap yaitu mencari, membeli dengan terlebih dahulu menentukan pilihan sebelum mengambil keputusan membeli, menggunakan dan kemudian melakukan evaluasi pasca membeli hingga memutuskan tetap menggunakan atau tidak.

Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas.

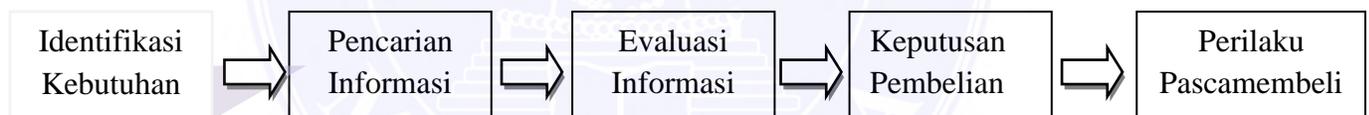
Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

B. Tahap-tahap Keputusan Membeli

Kotler (1996) membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi.



Sumber: Kotler dan Keller (2011)

Gambar 2

Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan

karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actualstate* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal dan eksternal. internal seperti memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta faktor eksternal seperti iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desirestate* adalah budaya, gaya hidup, dan *reference group*.

2. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan.

Menurut John.Mowen & Minor (Dwi Kartini Yahya 2002) Pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internalsearch*) maupun pencarian

eksternal (*eksternalsearch*). Pada internal search, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada *eksternalsearch*, konsumen mencari informasi dari sumber-sumber lain, seperti iklan, teman, *salesperson*.

Menurut Engel, Blackweii, and miiniard (Yahya, 1995) jumlah dan jenis pencarian informasi yang dijalankan seseorang berbeda menurut kelas sosial, kategori produk dan situasi. Kelas sosial terendah memiiki sumber informasi yang terbatas dalam menyaring kesalahan informasi. Konsumen kelas pekerja biasanya sering menggunakan teman atau kerabatnya untuk informasi mengenai keputusan konsumsi.

Sedangkan konsumen kelas menengah lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media dan secara aktif terlibat di dalam pencarian eksternal dari media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial semakin besar akses kedalam informasi media.

Menurut Kotler (1992) sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, pameran.
- Sumber publiik : Media massa.
- Sumber pengalaman :Penanganan, pengamatan ,dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda.

4. Keputusan pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1992) ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

- a. Sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan (2) motivasi

konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.

b. Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain.

Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

C. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler(2007) Terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli,kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi

rutinitas konsumen sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pada Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (uncontrolable) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007).

1. Kebudayaan

Menurut Swastha dan Irawan (2008) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbul tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Kebudayaan ini ada empat dimensi yaitu sikap kepercayaan, agama, nilai.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Sumarwan (2003) mengemukakan kebudayaan adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat. Penelitian Yohanes Suhari (2008)

membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa kebudayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial adalah faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli yang dikelompokkan menjadi tiga golongan yang didasari dengan tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal (Swastha dan Irawan, 2008).

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat didimensikan menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan atas. Contohnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- Golongan menengah. Contohnya karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- Golongan rendah. Contohnya buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Kelompok Referensi Kecil

Menurut Kotler (2005) kelompok referensi kecil adalah kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Irawan dan Farid (2000) juga berpendapat kelompok referensi kecil adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi kecil adalah kelompok yang ikut mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Swastha dan Irawan, 2008). Kelompok referensi kecil mempunyai dua dimensi yaitu lingkungan tetangga, dan perkumpulan agama.

4. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Sedangkan Irawan dan Farid (2000) berpendapat keluarga adalah organisasi konsumen yang pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keluarga merupakan organisasi yang terdiri dari masing-masing anggota keluarga yang memiliki selera dan keinginan yang berbeda (Swastha dan Irawan, 2008). Dimensi dari faktor keluarga adalah suami dan istri, dan anak. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

5. Pengalaman

Menurut Kotler (2005) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) pengalaman adalah proses belajar yang mempengaruhi perubahan dalam perilaku seseorang individu. Pengalaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman (Swastha dan Irawan, 2008). Dimensi dari faktor pengalaman adalah penafsiran proses belajar dan peramalan proses belajar.

6. Kepribadian

Menurut Kotler (2005) berpendapat kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku (Swastha dan Irawan, 2008). Dimensi dari faktor kepribadian adalah aktivitas, minat, opini.

7. Sikap dan Kepercayaan

Menurut Kotler (2005) mengemukakan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Menurut Irawan dan Farid (2000) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen (Swastha dan Irawan, 2008). Dimensi dari faktor sikap dan kepercayaan adalah pandangan dan unsur perasaan.

8. Konsep Diri

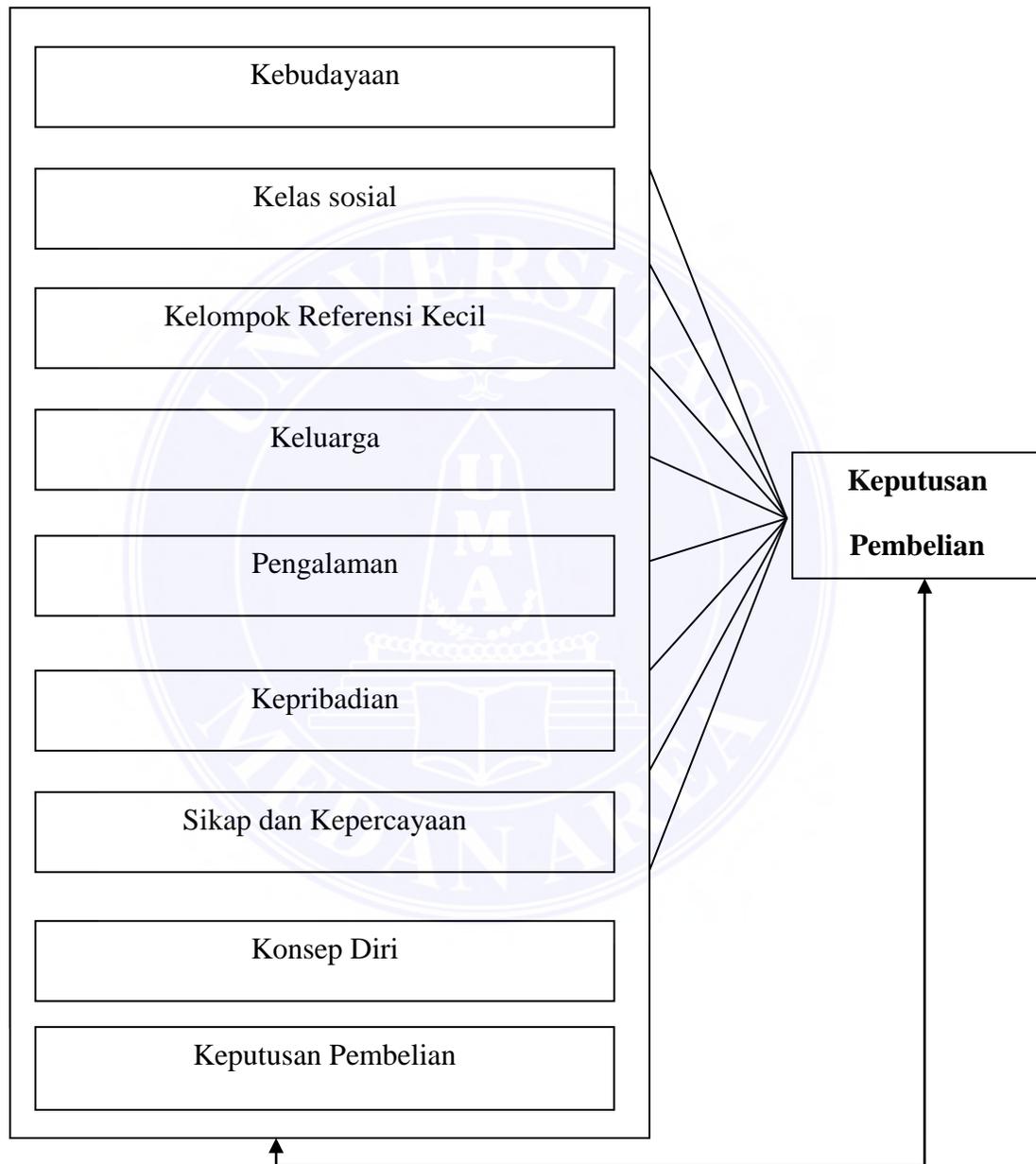
Menurut Kotler (2005) konsep diri adalah cara untuk memandang dirinya sendiri. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) konsep diri adalah pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan, dan sebagainya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain (Swastha dan Irawan, 2008).

9. Keputusan pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Swastha dan Irawan, 2008). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

E. Kerangka Konseptual



Teori Swastha dan Irawan (2008)