

BAB II

URAIAN TEORITIS

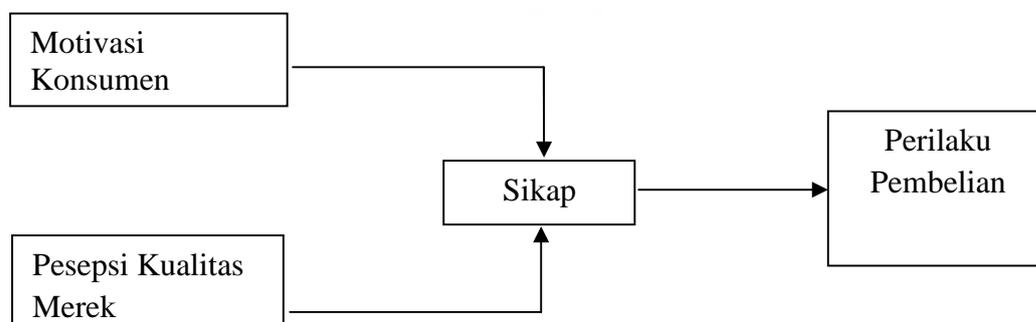
A. Landasan Teori

B. *The Theory Of Reasoned Action*

Model ini merupakan bagian dari model sikap multi atribut yang membahas hubungan antara sikap, norma subjektif, minat berperilaku dan perilaku (Dharmmesta, 1992). Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan kemudian minat membeli ini yang akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli di waktu yang akan datang.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyimpulkan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu perilaku dapat diperkirakan dengan mengalikan evaluasi dari masing-masing konsekuensi perilaku dengan probabilitas subjektif untuk melakukan perilaku yang akan menunjukkan konsekuensi tersebut dan kemudian menjumlahkan keseluruhan hasil perkalian yang diperoleh.

Adapun model TRA (The Theory Reasoned Action) yang dimodifikasi sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran *The Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen and Fishbein,

1975(Sumber : Eisen and Schuchert-Giller//Explaining Counterfeit Purchase. 2007)

1. Keputusan Pembelian

1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), 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.

Menurut Schiffman, Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

1.2. Proses keputusan pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langka umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain Suharno & Sutarso (2010) :*Pertama*,Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. *Kedua*,Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.*Ketiga*, Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka aalternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara

pribadi. *Keempat*, Keputusan pembelian, tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomunikasikannya. *Kelima*, Perilaku pascapembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan pada sebuah produk.

1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain : *Pertama*, Tujuan dalam membeli produk. *Kedua*, Pemrosesan Informasi untuk sampai kepemilihan merek. *Ketiga*, Kemantapan sebuah produk. *Keempat*, Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dan *Kelima*, Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan dapat mengambil isyarat – isyarat penting bagaimana kebutuhan pembeli.

2. Motivasi Konsumen

2.1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan

(Dharmesta dan Handoko, 2011). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

2.2. Teori mengenai motivasi:

a. Teori Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi (Setiadi, 2010).

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok (Robbin dan Judge 2008), yaitu: *Pertama*, Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus-menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba. *Kedua*, Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator. *Ketiga*, Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya (Setiadi, 2010).

Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

b. Teori Herzberg

Federick Herzberg mengembangkan teori 2 faktor yang membedakan *dissatisfier* atau faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, dan *satisfiers* atau faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (Kotler 2008).

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan

motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional (Wahyuni. 2008) .

2.3. Indikator Motivasi Konsumen

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2011). Indikator yang digunakan adalah:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Kualitas Produk
3. Harga produk
4. Meningkatkan prestise

Berdasarkan penjelasan diatas ,maka motivasi adalah proses untuk mempengaruhi dan pemberi daya gerak serta dorongan yang menciptakan kegairahan seseorang dengan segala tujuannya untuk mencapai kepuasan.

3. Persepsi Kualitas Merek

a. Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *Perceptionis process by which an individuals selects,organizers, and interprets stimuli into the ameaningfull and coherent picture of the world.*Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatuproses yang membuat seseorang untuk memilih,mengorganisasikan dan

menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Kotler (2009) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

b. Pengertian Persepsi Kualitas Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Ada tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas (Cleland dan Bruno dalam Simamora, 2004), yaitu: *Pertama*, Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk. *Kedua*, Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen. *Ketiga*, Perceived quality diukur secara relatif terhadap pesaing.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu : *Pertama*, Sikap. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. *Kedua*, Motivasi. Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya. *Ketiga*, Minat. Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang

mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut. *Keempat*, Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar. *Kelima*, Harapan. Harapan Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. *Keenam*, Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi. *Ketujuh*, Situasi. Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
 2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri
- d. Indikator Presepsi Kualitas Merek

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan adalah :

1. Keunggulan Produk
2. Keandalan produk

3. Kemudahan penggunaan.

Persepsi kualitas merek dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Duriyanto, et al., 2004).

Persepsi kualitas merek yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya menurun, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas merek pelanggan meningkat maka produk akan disukai (Ferdian, 2012).

Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

4. Sikap Konsumen

4.1. Pengertian Sikap Konsumen

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk – produk tertentu. Sikap adalah pernyataan-

pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

4.2. Karakteristik Sikap

Menurut (Sumarwan, 2004) ada beberapa karakteristik sikap yaitu : *Pertama*, Sikap Memiliki Obyek . Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan obyek, obyek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa. *Kedua*, Konsistensi Sikap. Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. *Ketiga*, Sikap Positif, Negatif, dan Netral. Seseorang mungkin menyukai makanan seperti rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman beralkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). *Keempat*, Intensitas Sikap. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. *Kelima*, Resistensi Sikap. Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan dokter untuk banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. *Keenam*, Persistensi

sikap. Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald. *Ketujuh, Keyakinan Sikap.* Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil. *Kedelapan, Sikap dan Situasi.* Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

4.3. Pembentukan Sikap

(Wiranata,2013) Pembentukan sikap terbagi menjadi tiga bidang, yaitu :

1. Bagaimana sikap dipelajari, berbagai teori pembelajaran memberikan pandangan yang unik mengenai bagaimana sikap terbentuk.
2. Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap, pembentukan sikap dipermudah oleh pengalaman pribadi langsung dan dipengaruhi oleh berbagai gagasan dan pengalaman teman-teman maupun pengaruh anggota keluarga dan keterbukaan terhadap media massa.
3. Faktor-faktor kepribadian, kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sifat.

4.4. Indikator Sikap Konsumen

Sikap dari konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh karena dalam pengambilan keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk konsumen akan mengevaluasinya terlebih dahulu. Adapun indikator sikap menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) yaitu kepercayaan terhadap objek, evaluasi terhadap objek. Serta ada beberapa indikator menurut Fishbein seperti kepuasan terhadap produk, produk yang menarik, manfaat dari produk, produk yang disenangi, dan produk sesuai harapan. (dikembangkan oleh penulis)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap objek.

Semakin tinggi intensitas sikap positif terhadap suatu objek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya, tetapi sebaliknya sikap negatif terhadap suatu objek akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

C. Penelitian Terdahulu

Telah banyak peneliti sebelumnya yang dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti terdahulu tersebut dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Ferdian Ario Sasongko (2012)	“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC TABLET iPad di Semarang”	Independen : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dependen : Keputusan Pembelian	Menjelaskan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

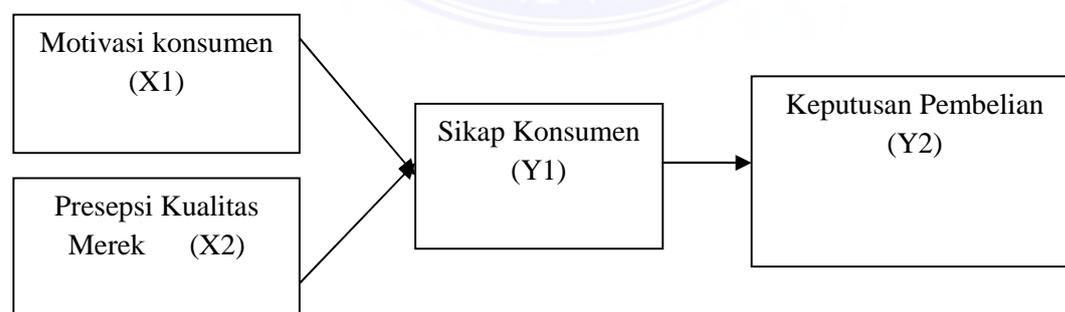
2.	Fahmi Wiranata (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang)	Independen : Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dependen : Keputusan Pembelian	Menjelaskan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Dewi Urip Wahyuni (2008)	“Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat”	Independen : Motivasi, Persepsi, Sikap Dependen : Keputusan Pembelian	menjelaskan bahwa antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara signifikan mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian.

D.

K

erangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan konsep penelitian, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_1 : Motivasi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen deterjen merek rinso pada masyarakat Desa Tanjung Selamat.
2. H_2 :Presepsi kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan sikap konsumen deterjen merek rinso pada masyarakat Desa Tanjung Selamat.
3. H_3 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen merek rinso pada masyarakat Desa Tanjung Selamat.

