

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Engel (dalam Mangkunegara, 2012:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang sekaligus terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan oleh Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4):

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Dua pendapat diatas dijelaskan lebih rinci lagi oleh Simamora (2002:2) sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga

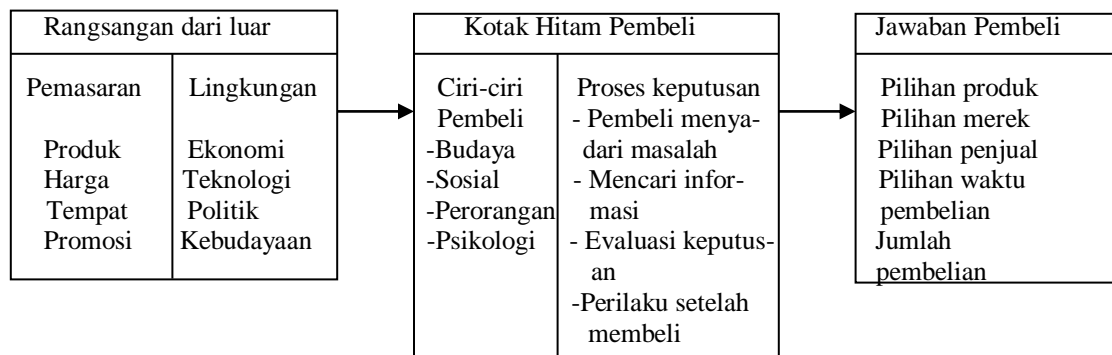
- 2) Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- 3) Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Berdasarkan tiga pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan atau memiliki produk dan jasa.

b) Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen dapat dilihat dari model perilaku konsumen, yaitu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Kotler (2009:177) memberikan gambaran

model perilaku konsumen sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2009:177).

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Philip Kotler)

Gambar model perilaku tersebut menunjukkan rangsangan dari luar (yaitu rangsangan pemasaran dan lingkungan) yang masuk dalam kotak hitam pembeli dan kemudian menghasilkan tanggapan tertentu sebagai suatu jawaban. Kotak hitam pembeli memuat ciri-ciri pembeli dan proses pengambilan keputusan membeli. Disebut kotak hitam pembeli karena dalam kotak hitam tersebut, bagaimana rangsangan itu diproses tidak dapat dipahami secara jelas. Dalam gambar tersebut terdapat dua jenis rangsangan yaitu rangsangan pemasaran merupakan kombinasi 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan utama dan peristiwa-peristiwa penting dalam lingkungan pembeli yaitu lingkungan ekonomi, perkembangan teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang bisa diamati. Tanggapan pembeli tersebut berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, penentuan waktu dan jumlah pembelian.. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli.

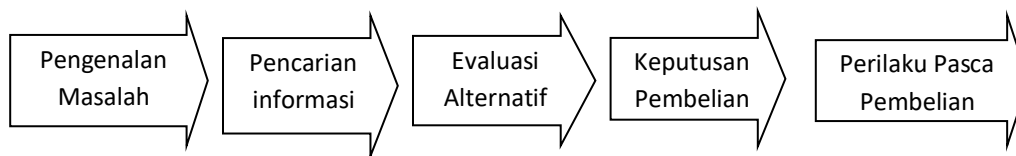
2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Konsumen

Pembuatan Keputusan Konsumen merupakan suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarahkan pada pembelian produk atau jasa. Amirullah (2002:62) menjelaskan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Sedangkan Sutisna (2002:13) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif dan memilih salah satu bersasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dapat dilihat dan dijelaskan pada gambar 2.:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. Model Proses Pembelian Lima Tahap

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, sehingga dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Perilaku konsumen yang tergerak oleh stimulus ini memiliki tiga aspek yaitu intensitas, persistens dan pilihan informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya.

4) Keputusan Pembelian

Dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa, adanya resiko dalam diri

konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian. Dengan demikian titik tolak di dalam perencanaan pemasaran adalah selalu dari konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. “Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler” (2009:220).

3. Bauran Pemasaran

a) Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”. Buchari Alma (2016: 205), memberikan defnisi tentang “bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Bauran pemasaran merupakan istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, untuk merencanakan, dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan untuk jangka waktu panjang, melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi dipasar atau faktor-faktor dari luar (teknologi, sosial, ekonomi dan politik). Dengan demikian bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b) Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

d) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

4. Inovasi

Menurut Kotler (2007:357) “inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru”. Hubeis (2012:67) mendefinisikan “inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan

antara masukan dan luaran”. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung atau rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

a. Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) menyatakan bahwa:

“inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut”.

Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa “semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli”. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya

untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. As Kilbourne and Woodman (dalam Sousa, et.al. 2012: 32) menunjukkan bahwa “sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim”.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

b. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk:

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

5. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Deliyani Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) harga adalah: “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barangt atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Sedangkan menurut Grewal dan Levy (dalam Tjiptono dan Diana, 2016:218-219) harga adalah:

“harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasaran agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. “Harga ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya yang menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran” (Grewal dan Levy dalam Tjiptono dan Diana, 2016:218).

b. Indikator Harga

Ada 4 hal yang mencirikan harga menurut pendapat Stanton, 1998 (dalam Yusup 2011 dan Syamsudin: 2006) yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

6. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yaitu: (a) Peranan alokasi 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 membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. (b) Peranan dari informasi 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 manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Hubungan Inovasi dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan

diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan motivasinya. Ketika sebuah produk inovasi mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang besar menurut Boone dalam Pololan (2006 : 22).

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun penelitian terdahulu yang sudah dihimpun oleh penulis adalah sebagai berikut:

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Sari (2017) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya	<i>Jenis produk, kualitas produk, macam model dan desain</i> , keputusan pembelian	Regresi berganda	<i>Jenis produk, kualitas produk, macam model dan desain</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan	Konsep inovasi produk dan keputusan pembelian	1. Variable harga 2. Produk yang diteliti keripik pisang
2	Rasyid (2012) Pengaruh Inovasi Produk	Inovasi Produk dan Harga Terhadap	Regresi berganda	Inovasi Produk dan harga berpengaruh	Variabel inovasi produk, harga dan	Obyek penelitian sepeda motor

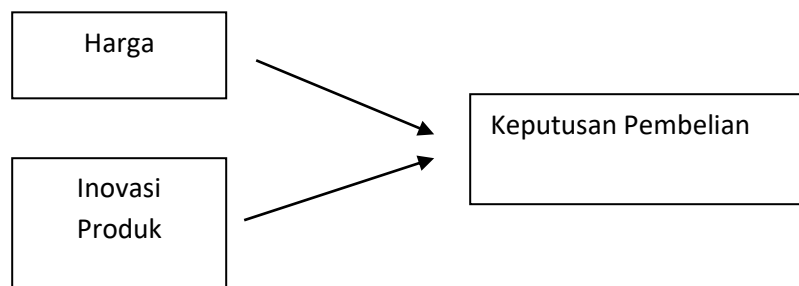
	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Keputusan Pembelian		positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelia	keputusan pembelian	
3	Fitriani (2015) Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian	Regresi berganda	harga (X1), persepsi kualitas (X2), kesadaran merek (X3) dan asosiasi merek (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Variabel harga dan keputusan pembelian	1. Variabel Persepsi Kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi Merek
4	Putra (2016) Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus	Harga, Kualitas produk, Promosi, keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel harga dan keputusan pembelian	Variabel kualitas produk dan promosi

	pada Minimarket dan Sport Centre di Kartasura)			minuman berkarbonasi coca-cola		
--	--	--	--	--------------------------------	--	--

Sumber: diolah penulis, 2018.

8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori diatas, maka disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



B. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Ada Pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian

H2. Ada pengaruh harga secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian