

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

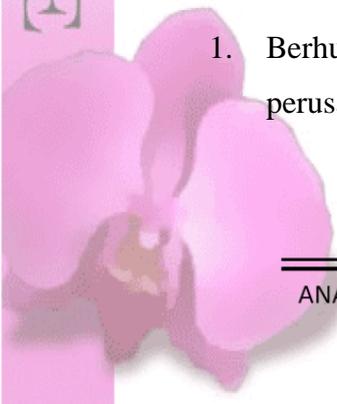
#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Agar pengertian tentang pemasaran lebih mudah dipahami, maka penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa ahli pemasaran seperti di bawah ini. Pengertian pemasaran menurut Kotler(2001,6): *"marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging product of value with other."* Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Di dalam definisi ini terkandung inti dari konsep pemasaran yaitu: *needs, wants, and demand, product, value, cost and satisfaction, exchange, transaction and relationship, market, marketing and marketers*. Di dalam hal ini produsen mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen membeli produk yang dihasilkan itu untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Stanton (2000,185) : *"Marketing is total system of bussiness activities design to plan price, promote and distribute want satisfying product, service and the ideas to target market in order to achieve organizational objectives."* Stanton mengatakan pemasaran adalah system total perusahaan dalam mengelola perencanaan harga, promosi dan penyaluran produk, pelayanan dan pencapaian target pasar guna tercapainya tujuan perusahaan. Definisi ini memiliki beberapa pengertian penting yaitu :

1. Berhubungan dengan pengelolaan dan keseluruhan kegiatan usaha dari perusahaan.



2. Keseluruhan sistem dan kegiatan usaha harus berdasarkan pada orientasi konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui, dikenali dan dipenuhi.
3. Program pemasaran dimulai dari suatu gagasan produk dan tidak akan berakhir sampai terpenuhinya kebutuhan konsumen yang kadang-kadang terjadi setelah transaksi penjualan.
4. Untuk mencapai kesuksesan, pemasaran harus mampu memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Jadi konsumen harus dipenuhi kepuasannya dalam usaha perusahaan untuk mendapatkan pengulangan pembelian dari konsumen yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

#### 2.1.2. Bauran Pemasaran.

Menejemen bisnis saat ini mulai menyadari manfaat pendekatan sistem dan menerapkannya pada kegiatan-kegiatan permasalahan mereka dengan tujuan agar hasil yang di peroleh lebih efektif dan ifisien. Salah satu strategi mencapai keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Kotler dan Amstrong (2004,78)

Sedangkan menurut J. Supranto (2007,6) , bauran pemasaran adalah mencakup penentuan dalam hal produk, harga, komunikasi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. *Marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.3. Produk

Produk merupakan suatu yang diperuntungkan bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menghasilkan produk yang harus sesuai kebutuhan konsumen agar dapat memberikan kepuasan atas produk tersebut. bentuk produk tersebut di sesuaikan dengan kondisi yang ada, atau produk yang ada diberikan tambahan misalnya merek, kemasan dan pelayanan dan pada akhirnya jatuh kepada tangan konsumen dalam bentuk yang utuh. Berikut ini adalah berbagai definisi tentang suatu produk adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (2005,78) produk adalah:“Semua yang dapat di pasarkan adalah untuk memperhatikan nilai guna dan kondisi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono(2002,95) definisi produk adalah:“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, produk tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide”

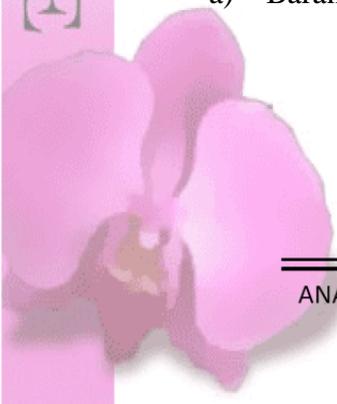
### 2.1.4. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk diklasifikasikan dalam 2 kelompok utama, yaitu:

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan berlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahanya, terhadap dua macam barang, yaitu:

##### a) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)



Barang tidak bewujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang bewujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain mobil, komputer, dan lain-lain. Ibid (98)

2. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

3. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

a) *Convenience goods*

b) *Shopping Goods*

c) *Specialty Goods*

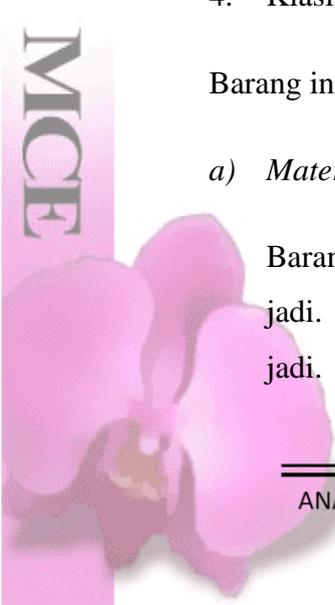
d) *Unsought Goods*

4. Klasifikasi Barang industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu:

a) *Material and parts*

Barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku, dan bahan jadi.



b) *Capital items*

Barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas, yaitu instalasi, dan peralatan tambahan.

c) *Supplies and Services*

Barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jasa. Ibid(99-100)

2.1.5. *Kualitas Produk*

Kualitas produk berbeda-beda potensi diferensiasinya. Disini penjual banyak sekali menghadapi parameter rancangan yang lengkap mencakup keistimewaan, Kinerja, kesesuaian mutu dengan setandar, daya tahan kendala, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan rancangan. Menurut Philip Kotler (2000,9) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui 8 (delapan) dimensi, yaitu terdiri dari:

1. Keistimewaan, yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk
2. Kinerja, memacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi
3. Kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang di produksi indentik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya tahan, yaitu suatu ukuran usia produk yang di harapkan dalam kondisi normal atau berat.
5. Kendala, yaitu ukuran kemungkinan sewaktu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7. Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
8. Rancangan, yaitu totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi era penampilan.

#### 2.1.6. Harga (*price*)

Menurut Husein Umar (2003,32) , harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditentukan konsumen dengan maafaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembelian dan penjualan untuk suatu harga yang sama terdapat semua pembelian: Sedangkan menurut Djasmin Saladin dan Yevis Marty Oesman(2002,95), harga adalah Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dipemikiran konsumen.

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli tersebut. Perusahaan perlu memutuskan untuk menggunakan daftar harga, potongan harga, penghargaan jangka pembayaran dan syarat-syarat kredit.

#### 2.1.7. Tempat (*place*)

Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen agar dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia untuk konsumen. Memasarkan produk khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu kelompok organisasi yang saling tergantung dalam kerlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau komsumsi oleh konsumen atau pengguna industri distribusi (*place*).

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi masyarakat karena bertugas penyampaian barang dan



jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar.

Saluran pemasaran / saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan dalam hal untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. “ Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri “.Adapun keterangan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Saluran 1

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

2. Saluran 2

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen

3. Saluran 3

Pada saluran ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, dan pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pemilihan oleh konsumen dilayani oleh konsumen dilayani pengecer saja.

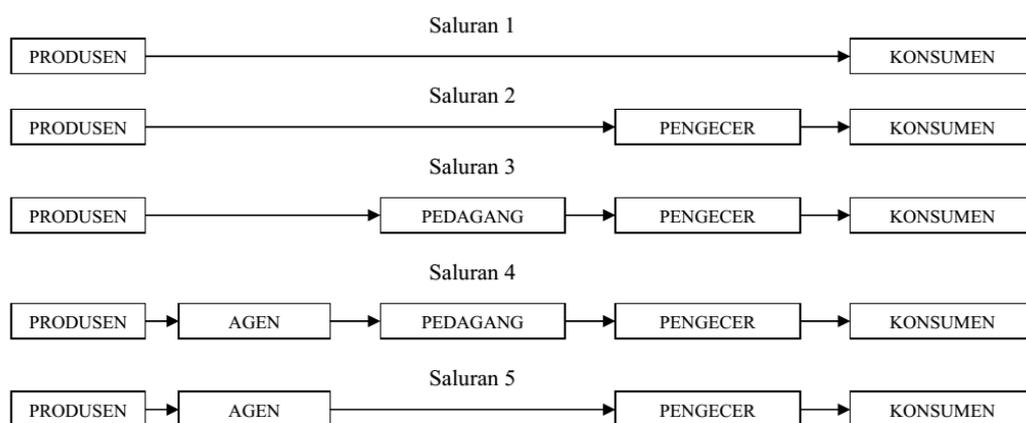
4. Saluran 4

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

## 5. Saluran 5

Di sini, produsen memilih agen ( agen penjualan atau agen pabrik ) sebagai penyaluran. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

**Gambar 2.1.7.**



Sumber:Baru Swastha dan Ibnu Sukotjo, pengantar bisnis Modern, edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty, 2002,hal.200-202

### 2.1.8. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar dapat produk ini dikenal dan ujung-ujungnya dibeli, berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya, untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas lima komponen utama yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

2. Promosi penjualan

Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat

Bertujuan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, mengembangkan citra perusahaan yang baik.

4. Penjualan secara pribadi

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

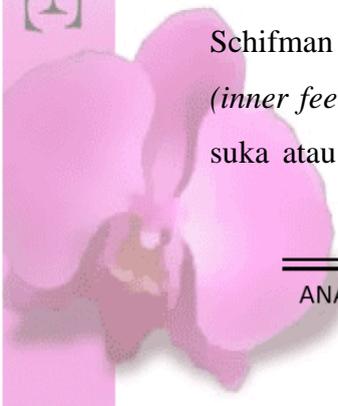
5. Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur

*2.1.9. Pengertian Sikap*

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Schifman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek



yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Menurut Husein Umar (2005,435) mendefinisikan sikap : “ sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu objek atau gagasan.” Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan bungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Menurut Engel et al (1994), sikap terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Dimensi pertama adalah arah

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.

2. Dimensi kedua adalah ekstremitas

Intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

3. Dimensi ketiga adalah resistensi

Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsisten. Ada yang mudah berubah ada pula yang sulit berubah.

4. Dimensi yang keempat adalah persistensi

Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Pada waktu masih muda, seorang wanita memiliki sikap positif terhadap rokok, setelah tua, sikapnya berubah menjadi negatif.

#### 5. Dimensi yang kelima adalah tingkat keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

#### 2.1.10. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang Simamora (2002,157), yaitu:

##### 1. Fungsi Penyesuaian

Mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

##### 2. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

##### 3. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Setiap orang akan berusaha menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks sikap yang lebih nyata.

##### 4. Fungsi Pengetahuan

Fungsi-fungsi inilah yang merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian.

### 2.1.11. *Komponen Sikap*

Menurut Schiffman (2004,225) komponen sikap terdiri dari :

#### 1. *Komponen Kognitif*

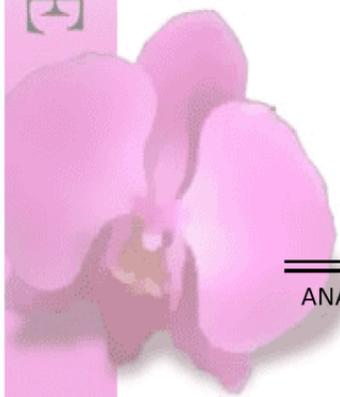
Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

#### 2. *Komponen Afektif*

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, ”bagus” atau “jelek”

#### 3. *Komponen Konatif*

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Menurut beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.



### 2.1.12. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting menurut Louden dan Dellabita (2004,505) yaitu :

#### 1. Objek

Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata, objek juga bisa individual atau sekumpulan entitas dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.

#### 2. Arah, Ukuran dan Intensitas, yaitu :

##### a) Arah

Apakah seseorang suka atau tidak suka akan suatu objek

##### b) Ukuran

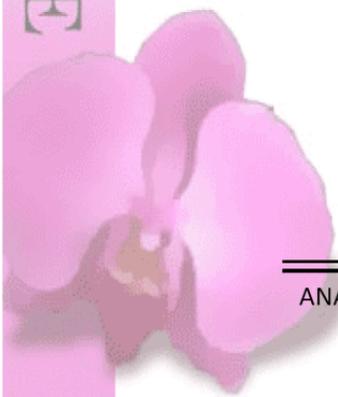
Seberapa banyak seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

##### c) Intensitas

Seberapa kuat perasaan seseorang akan pilihannya.

#### 3. Struktur

Sikap dapat mencerminkan keteraturan, yang berarti adanya hal yang konsisten



### 2.1.13. Perubahan Sikap

Untuk dapat merebut pangsa pasar, perubahan dapat mengubah sikap konsumen. Ada lima cara untuk mengubah sikap konsumen menurut Simamora (2002,189) yaitu :

1. Mengubah fungsi dasar motivasi

Sikap terhadap produk dapat diubah secara efektif dengan menciptakan kebutuhan baru.

2. Mengasosiasikan produk dengan event atau grup special

Produk dapat bekerja sama dengan event atau grup special sehingga apabila bersikap positif terhadap event atau grup special maka kemungkinan akan membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

3. Menyesuaikan dua sikap yang bertentangan

Keberhasilan suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyelesaikan dua hal yang bertentangan, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk lebih bersikap positif terhadap produk.

4. Mengubah komponen Multiatribut

Dengan menggunakan multiatribut Fisben, maka model ini memerlukan data tentang atribut produk, keyakinan mengenai atribut, dan evaluasi terhadap atribut. Jadi perubahan sikap terhadap produk dapat dilakukan dengan cara :

- a) Mengubah evaluasi motif atribut
- b) Mengubah keyakinan merk
- c) Menambah atribut
- d) Mengubah sikap secara keseluruhan.

## 5. Mengubah keyakinan mengenai merk pesaing

Pendekatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk kita dengan produk pesaing.

Menurut Husein(2003,438), dimensi sikap dan perilaku konsumen yaitu:

### a) Dimensi Analisis Sikap sebagai berikut :

#### 1. Keyakinan

Kepercayaan konsumen pada suatu atribut.

#### 2. Evaluasi

Seberapa penting atribut tertentu dimata konsumen.

### b) Dimensi Perilaku Konsumen sebagai berikut

#### 1. Keyakinan Normatif

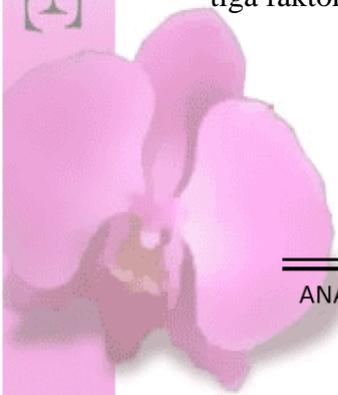
Keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 2. Motivasi

Dorongan dari dalam individu yang menyebabkan ia bertindak.

### 2.1.14. Pembentukan Sikap

Sikap dibentuk sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang tidak pernah berhenti. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Louden dan Dellabitta(2004,508) menganggap bahwa sikap dapat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu :



## 1. Pengalaman Pribadi

Pembentukan sikap yang utama adalah dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, tetapi juga faktor-faktor yang berinteraksi dengan konsumen dalam proses memperoleh seperti pelayanan, toko, lingkungan sekitar dan lain-lain. Jika pengalaman tersebut kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung memperoleh sikap negative terhadap produk, sebaliknya jika pengalaman terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut akan positif.

### a. Kebutuhan

Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing

### b. Persepsi Selektif

Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi berbeda-beda, tentu akan menghasilkan sikap yang berbeda-bada pula

### c. Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi sikap yang dibentuk, seberapa agresif atau pasif dan *introvert* atau *ekstrover* akan mempengaruhi sikap seseorang.

## 2. Grup Aosiatif

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati dapat mempengaruhi sikap terhadap produk melalui perbuatan, perkataan atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan kata-kata ataupun melalui perbuatan. Didalam kelompok yang memiliki ikatan sosial yang tinggi, pengaruh pemimpin sangatlah kuat dalam membentuk atau merubah sikap anggotanya-anggotanya

### 3. Pengaruh Lingkungan

#### a. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung mengharapkan promosinya langsung kepada konsumen, karena kedekatan antara sipemasar dengan konsumen, maka pelanggan membentuk sikap menyukai terhadap produk.

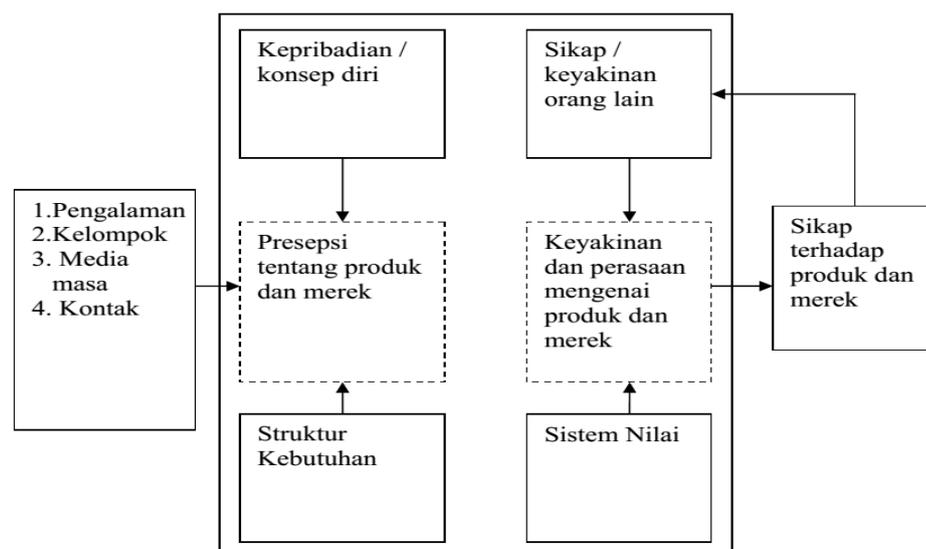
#### b. Media Masa

Sikap yang dapat dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media masa.

#### c. Karakteristik Individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Dalam gambar 2.1.14 yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kamuk ,bahwa sikap terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh keyakinan dan perasaan.

**Gambar 2.1.14. Sistem Pembentukan Sikap**



Sumber : Bilson Simamora, Panduan Riset Prilaku Konsumen, Gramedia, Jakarta, 2002

Struktur kebutuhan, kepribadian, sikap dan keyakinan orang lain serta sistem nilai berada paling dekat dengan keyakinan serta perasaan, sehingga dapat disebut lingkungan dalam (*inner Cycle*), adapun pengalaman langsung, pengaruh kelompok, media masa dan kontak merupakan dari luar yang biasa disebut lingkungan luar (*outer Cycle*).

#### 2.1.15. Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasikan semaksimal mungkin. Banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Engel et al(1994,3) menyatakan bahwa : “ Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Louden dan Delabitta(2004) menyatakan bahwa : “*Consumer behaviour is the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of good and services.*”

Artinya : prilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.”

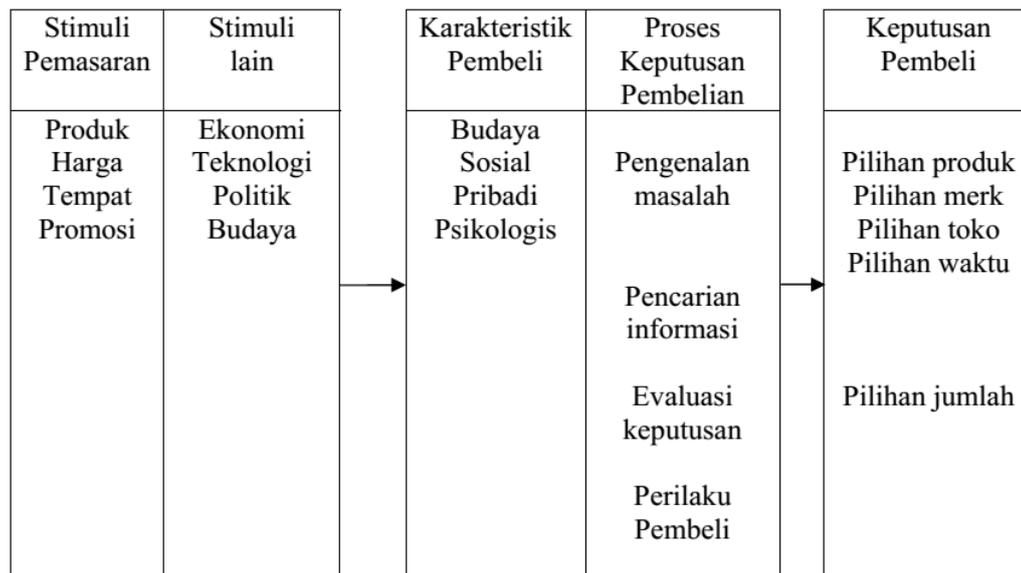
Menurut Kotler dan amstrong(2005) mengartikan bahwa “ Prilaku konsumen sebagai prilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumen personal.

#### 2.1.16. Model Prilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang prilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah pada prinsip yang sama bahwa prilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing-masing ahli

mempunyai perbedaan dalam merangkai ketiga komponen tersebut. Oleh karena itu Kotler dan Amstrong(2005) menggambarkan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1.16. Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler, Panduan Riset Perilaku Konsumen

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

### 2.1.17. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong(2005), faktor-faktor yang berpengaruh pada prilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda, dengan kata lain ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain yang kurang berpengaruh oleh keluarga, yang mungkin berpengaruh adalah faktor sosial lain, misalnya lingkungan pergaulan. Penjelasan keempat faktor diatas adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap prilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

##### a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan prilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan nilai, persepsi, dan prilaku antara orang lain yang berada dilingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk baru yang diinginkan konsumen.

##### b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama seperti kelompok kebangsaan, yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

### a. Kelompok

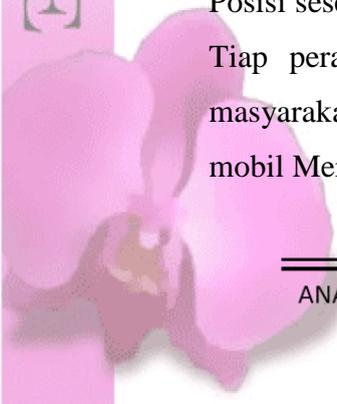
Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh konsumen.

### b. Keluarga

Anggota keluarga, pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

### c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.



### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Usia

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera orang akan berubah sesuai dengan usianya. Oleh karena itu pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan bisa dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya referensi, pemasar dapat mencari jalan produknya.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola untuk menetapkan posisi kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik, tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologi adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembeliannya seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

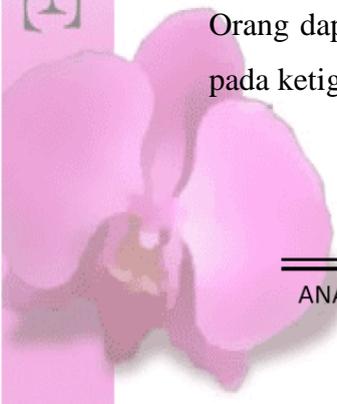
##### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenal dunia.

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama pada ketiga proses persepsi dibawah ini :



- 1) Perhatian yang Selektif (Eksport Selektif) Seseorang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.
- 2) Gangguan yang Selektif (Distorsi Selektif) Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak terlalu selektif seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi Selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kadalam pengertian pribadi. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami situasi pikiran konsumen dan dampak serta interpretasikan iklan dan produk mereka.
- 3) Mengingat kembali yang Selektif (Retensi Selektif) Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

#### c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

#### d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses konotatif pada suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan, seperti toko retail, program televisi atau produk. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek.

### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Wahyuni (2008) “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Satuan unit/obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Persepsi tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat

pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya: kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya.

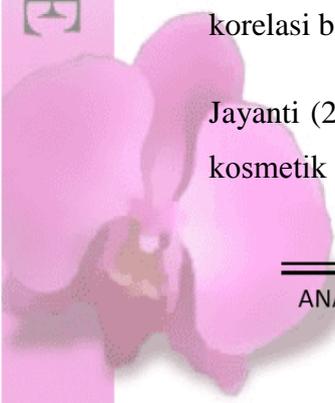
Fredereca & Chairy (2010) “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone* Blackberry” Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Hasil ini memberikan arahan kepada pemasar produk BlackBerry untuk memberikan perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen terhadap BlackBerry.

Penelitian ini tidak mendata apakah responden membeli BlackBerry baru ataukah bekas. Demikian juga tidak didata jenis BlackBerry yang mereka gunakan. Kedua aspek ini diduga juga ikut memberi dampak pada hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendata secara tepat kedua aspek ini. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden yang tentunya berdampak pada terbatasnya generalisasi hasil penelitian. Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel dari kalangan profesional (non mahasiswa) yang saat ini terlihat banyak menggunakan BlackBerry dalam aktivitas mereka sehari-hari. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa ternyata motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Artinya dalam kasus ini, tinggi rendahnya ketiga variabel ini tidak memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk BlackBerry. Implikasinya, apabila pemasar memiliki sumberdaya yang terbatas, maka dalam konteks penelitian ini sebaiknya sumberdaya ini hanya diarahkan dan dialokasikan untuk mengubah sikap konsumen ke arah yang lebih positif.

Mashadi (2010),” Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran Konsumen terhadap keputusan pembelian Minuman kemasan merek “teh botol sosro" Di kawasan Depok”. Dari hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro di Kawasan Depok. Ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Artinya apa yang telah konsumen nikmati saat ini masih ada jarak dengan kondisi yang konsumen harapkan, dan ini menjadi pekerjaan rumah bagi produsen untuk memenuhi harapan dari konsumen.

Tidak banyak produk Indonesia yang begitu membanggakan dan mampu eksis di tengah gempuran produk asing di tengah persaingan usaha saat ini. Salah satu produk membanggakan itu adalah Teh Botol Sosro. Bertahannya produk minuman kemasan “Teh Botol Sosro" hingga saat ini, menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri sehingga tetap diminati konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen minuman kemasan merek Teh Botol Sosro yang berada di kawasan Depok. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertama motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Kedua ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Untuk perhitungan statistic dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, adapun teknik analisa data diantaranya digunakan model validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien korelasi parsial dan uji beda t-paired.

Jayanti (2012), “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui



dan menganalisis 1) pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap terhadap keputusan pembelian, 2) faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Makassar. Jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah motivasi konsumen.

Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah motivasi konsumen. Diharapkan Pimpinan PT Paragon Technology and Innovation, Wardah Cosmetics Kota Makassar agar memperhatikan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan nilai motivasi konsumen lebih diutamakan tanpa mengabaikan persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen. Untuk peneliti berikutnya diharapkan memperluas jangkauan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, harga produk, endorser, lokasi penjualan, dan promosi. Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2.2. Jurnal Penelitian

Nama,Tahun	Judul	Variabel	Keterangan
Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat	Independent: 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent : 4.Keputusan Konsumen	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:  1. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti juga bahwa jika sikap konsumen semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda  2.Motivasi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 0,403 Hal ini berarti motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen sepeda motor Honda yang menyatakan bahwa motor Honda tidak cepat rusak atau awet, bahan bakar irit, kualitas suku cadangnya terjamin, dan purna jualnya tinggi

<p>Fredereca &amp; Chairy (2010)</p>	<p>Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali <i>Smartphone</i> Blackberry</p>	<p>Independent :  1. Motivasi  2. Persepsi  3. Pembelajaran Sikap  Dependent :  4. Keputusan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Hasil ini memberikan arahan kepada pemasar produk BlackBerry untuk memberikan perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen terhadap BlackBerry. Penelitian ini tidak mendata apakah responden membeli BlackBerry baru ataukah bekas. Demikian juga tidak didata jenis BlackBerry yang mereka gunakan. Kedua aspek ini diduga juga ikut memberi dampak pada hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendata secara tepat kedua aspek ini. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden yang tentunya berdampak pada terbatasnya generalisasi hasil penelitian. Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel dari kalangan profesional (non mahasiswa) yang saat ini terlihat banyak menggunakan BlackBerry dalam aktivitas mereka sehari hari.</p>
--------------------------------------	--	---	---

<p>Mashadi (2010).</p>	<p>Pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran Konsumen terhadap keputusan pembelian Minuman kemasan merek "teh botol sosro" Di kawasan Depok</p>	<p>Independent:  1. Motivasi  2. Persepsi  3. Sikap pembelajaran  Dependent :  4.Keputusan Konsumen</p>	<p>Tidak banyak produk Indonesia yang begitu membanggakan dan mampu eksis di tengah gempuran produk asing di tengah persaingan usaha saat ini. Salah satu produk membanggakan itu adalah Teh Botol Sosro. Bertahannya produk minuman kemasan "Teh Botol Sosro" hingga saat ini, menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai keunikan tersendiri sehingga tetap diminati konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen minuman kemasan merek Teh Botol Sosro yang berada di kawasan Depok. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pertama motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kemasan merek Teh Botol Sosro. Kedua ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan</p>
------------------------	---	---	---

Jayanti (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Makassar	Independent : 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Sikap Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap terhadap keputusan pembelian, 2) faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Makassar. Jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Metode analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah motivasi konsumen
----------------	---	---	--

Sumber: Hasil olahan peneliti

Ada beberapa fungsi Jurnal Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi atau tesis. Fungsi jurnal ilmiah diantaranya adalah sebagai berikut:

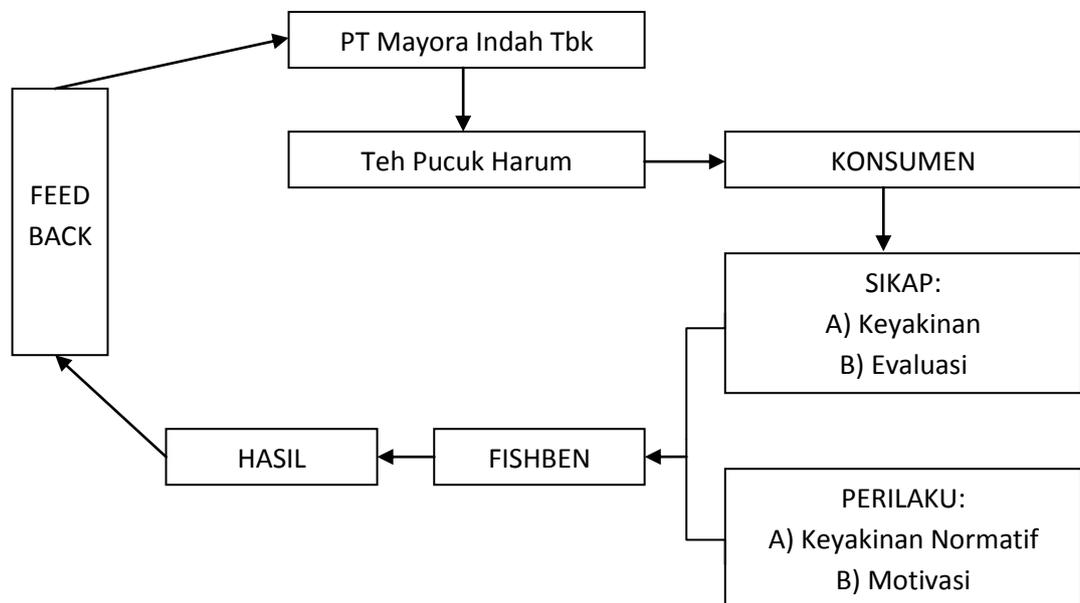
1. Fungsi Jurnal Penelitian dalam Pembuatan Latar Belakang Masalah Skripsi / Tesis
2. Fungsi Jurnal Penelitian dalam Penyusunan Kerangka Teori Skripsi / Tesis
3. Fungsi Jurnal Penelitian dalam Penyusunan Penelitian Terdahulu
4. Fungsi Jurnal Penelitian dalam Metodologi Penelitian Skripsi / Tesis
5. Fungsi Jurnal Penelitian dalam Pengambilan Kesimpulan Skripsi / Tesis

### ***2.3 Kerangka Konsep***

PT Mayora Indah Tbk memproduksi minuman kemasan Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen, konsumen memberikan kesan atau tanggapan terhadap minuman Teh Pucuk Harum. Sehingga konsumen membentuk sikap terhadap produk Teh Pucuk Harum dan dari sikap tersebut akan terbentuk perilaku terhadap minuman Teh Pucuk Harum, berdasarkan dari sikap (keyakinan dan evaluasi). Sikap ini menjadi sebuah perilaku terdapat Keyakinan normatif dan motivasi dan jika konsumen mengekspresikannya dalam bentuk (jarang membeli atau sering membeli) terhadap produk Teh Pucuk Harum dalam tingkah laku.

Sikap dan perilaku tersebut terdapat pengaruh sering membeli dan jarang membeli produk Teh Pucuk Harum yang akan menimbulkan analisis pengaruh dari hasil fishben yang kemudian terdapat hasilnya. Selanjutnya diharapkan agar hasil penelitian dapat dijadikan feed back bagi PT Mayora Indah Tbk yang mengeluarkan produk minuman kemasan Teh Pucuk Harum.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konsep**



#### 2.4 Hipotesis

Menyasar pasar minuman kemasan dengan pemain yang banyak dan persaingan yang ketat bukan perkara mudah di kategori *Ready to Drink (RTD) Tea*. Tengok saja perusahaan kelas atas seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, hingga yang paling baru Wings Food juga memasuki pasar. Puluhan merek tampak bertarung sengit di pasar tersebut. Lalu, bagaimanakah Mayora dengan Teh Pucuk Harum-nya mampu bersaing bahkan bisa mengalahkan market leader dan pionir di pasar *RTD* ini, yakni Teh Botol Sosro. Hateyaningsih (2016). Maka ditemukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Apakah sikap konsumen suka dengan produk Teh Pucuk Harum
2. H2 : Apakah perilaku konsumen akan membeli secara ulang produk Teh Pucuk Harum?