

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan / menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan

Menurut Kotler (2007:42) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

The American Marketing Association dalam Setiadi menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Solomon menyatakan bahwa, “consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

a. Tipe Perilaku Keputusan Konsumen

Menurut Assael dalam Kotler (2005:221) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek sebagai berikut:

- 1) Perilaku Membeli yang rumit (Complex Buying Behavior). Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

- 2) Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (Dissonance Reducing Buying Behavior). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (Habitual Buying Behavior). Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.
- 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior). Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

b. Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2007:223) mengatakan bahwa, “para konsumen melewati lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Sumber: Kotler (2007)



Gambar 1
Proses Pembelian konsumen Model Lima Tahap

Kotler (2007:223), penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

- 3) Evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- 4) Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler bahwa, “Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas”.

B. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain. Preferensi dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler, 2008:181).

Menurut Suryani (2008:15) keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013:85) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

- a. **Keputusan tentang jenis produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.
- b. **Keputusan tentang bentuk produk.** Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.
- c. **Keputusan tentang penjual.** Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- d. **Keputusan tentang jumlah produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

- e. **Keputusan tentang waktu pembelian.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2007:226) mengatakan bahwa, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai-bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas

sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Faktor-Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki perilaku yang seragam dari pada orang-orang yang berada di dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa menempati posisi inferior atau superior di kelas mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, dan pendidikan. Keempat, orang dapat berpindah kelas sosialnya semasa hidupnya. Kelas sosial menandakan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang, dan mobil.

2. Faktor Sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus. Seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus. Kelompok sekunder (seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan) yang cenderung lebih formal.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota-anggota keluarga itu masuk kedalam suatu subsistem sosialisasi.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2007:208). Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

Faktor-Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Ulang

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar (Kotler dan Keller, 2007:223).

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga (Kotler dan Keller, 2007 ; 223).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tergambar pada aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kerja sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia (Kotler & Armstrong, 2007 : 210).

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian (konsep diri/gambaran diri) seseorang. Shiffman dan Kanuk (2007 : 107) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian memiliki beberapa ciri utama yaitu mencerminkan perbedaan individu konsisten dan bertahan lama.

4. Faktor psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi. Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Terdapat

beberapa teori yang terkenal tentang motivasi (Kotler & Amstrong, 2007 : 215), yaitu :

- 1) Teori Freud, teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, maka akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang sama rata. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi arah pemikiran dan emosi tertentu.
- 2) Teori Maslow. Di dalam teori dijelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak, kebutuhan tersebut adalah
 - a) Kebutuhan Fisiologis (makanan, minuman, dan tempat tinggal)
 - b) Kebutuhan Keamanan (keamanan dan perlindungan)
 - c) Kebutuhan Sosial (perasaan diterima sebagai anggota kelompok dan dicintai)
 - d) Kebutuhan Penghargaan (harga diri, pengakuan, dan status)
 - e) Kebutuhan Aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi)

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi tidak hanya

bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi (Kotler & Amstrong, 2007 : 218-219), yaitu:

1) Perhatian Selektif

Seseorang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap harinya. Karena setiap orang tidak mungkin menanggapi rangsangan tersebut, sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring dengan proses yang dinamakan perhatian selektif

2) Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.

3) Ingatan / Retensi Selektif

Seseorang akan melupakan hal yang telah dipelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan. Karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Jadi proses pembelajaran mencakup pengetahuan baru (didapat melalui belajar, informasi dari membaca, mengamati dan berpikir) atau dari pengalaman untuk diterapkan pada pembelian yang akan dilakukan dimasa mendatang

d. Kepercayaan dan Sikap

Kotler & Armstrong (2007:220) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikir deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap dapat didefinisikan suatu prediposisi yang dipelajari untuk adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap dapat didefinisikan suatu prediposisi yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dengan mengacu pada suatu objek tertentu.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2008:266) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan maupun konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Sunyoto (2013:8) terdapat dua definisi mengenai produk yaitu:

- a. Pengertian produk dalam arti sempit : sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (*A product is a set tangible physical attributes assenable in an identifiable form*).
- b. Pengertian produk dalam arti luas : sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller*).

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah

keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghasilkan mutu apabila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler 2008:11).

Kotler (2008:269) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Apabila perusahaan hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Faktor lain seperti pelayanan yang menyertai penjualan produk, kegunaan, kemasan, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah faktor yang melekat pada produk dan biasanya diperhatikan konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk selain produk dan harga.

Menurut Sunyoto (2013:12) kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan baru atau cara-cara baru, pengaruh fashion, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat. Pada umumnya konsumen tidak langsung mengetahui produk yang akan dibeli, sehingga citra yang ada pada produk dapat memberi jawaban atas pertanyaan tentang tanggal kadaluwarsa, komposisi bahan, kegunaan, cara pakai, perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- 1) Material/bahan baku
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Desain teknik dan spesifikasi
- 5) Daya tarik

2. Atribut Produk

Menurut Kolter dan Armstrong (2008:272) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau diimplementasikan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, Model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya dan Desain

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menambahkan penampilan produk.

d. Merek

Brand menurut Simommora (2004:149) merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain atau kombinasinya, yang ditunjukan untuk mengidentifikasikan dan mendeferesiansikan barang atau layanan penjual lain. Sebagian besar produk konsumen dan indrustrial memiliki merk.

e. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpan dan pelindung produk.

f. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukan produk atau merk, seperti sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana pemakaian produk itu. Terakhir dapat mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

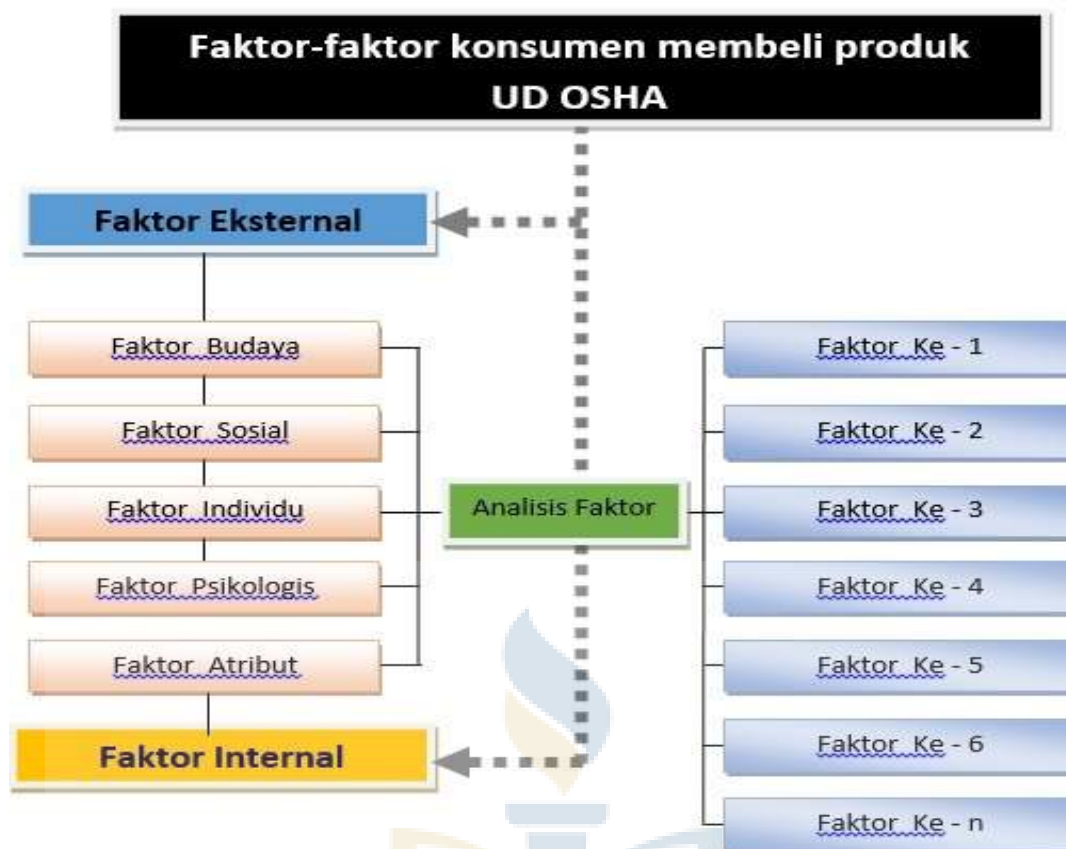
g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran.

E. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dipengaruhi faktor kebutuhan dan pertimbangan yang membentuk perilaku konsumen sebelum pembelian. UD osha memiliki banyak kelebihan seperti lokasi yang mudah diakses, harga relatif murah, waktu operasional tidak terbatas, pelayanan ramah sehingga banyak konsumen yang memutuskan membeli di UD Osha. Hal tersebut menginspirasi peneliti untuk meneliti factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di UD Osha keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyakfaktor, tetapi pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di UD Osha dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, sosial, individu, psikologis dan atribut produk). Penentuan factor-faktor yang dianggap dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di UD Osha adalah hasil dari wawancara terhadap konsumen di UD Osha sebelum penelitian.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor eksternal (budaya, sosial, individu, psikologis dan atribut produk) yang mempengaruhi keputusan pembelian di UD Osha. Serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di UD Osha.



Gambar 2
Kerangka Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis dan Hasil
Suprihati, Wikan Budi Utami ISSN : 1693-0827	Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi 5. Keputusan konsumen dalam pembelian	Analisa kuantitatif Beda nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata antara faktor gengsi dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi, dimana hasil

			perhitungannya adalah X^2 hitung (1,140)
Lies Handrijaningsih, Chriestera Kuswahyu Indira dan Anisah ISSN : 1858-2559	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi 5. Keputusan konsumen dalam pembelian	Jenis penelitian ini berupa penelitian Kausal komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment. dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur semua variabel adalah valid karena nilai hitung >0.361 dan sangat reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.8 .
Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, [177 - 214] ISSN : 1979-0058	Pengaruh faktor budaya, social, pribadi dan psikologi konsumen terhadap pembelian pada restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	1. Budaya (X1) 2. Sosial (X2) 3. Pribadi (X3) 4. Psikologi (X4), terhadap variabel terikat: 5. keputusan pembelian (Y)	Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan telusuran penulis, bahwa responden berkunjung lebih dari satu kali kunjungan. Hal ini perlu dijaga bahkan ditingkatkan guna jaminan kelangsungan usaha Restoran GadoGado Boplo.
Grace Persulesy Fokus Ekonomi (FE), Desember 2008, Hal. 155 - 163 Vol.7, No. 3 ISSN: 1412-3851 155	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)	1. Faktor Produk dan Kelas Sosial 2. Faktor Harga dan Pengetahuan Pemakaian 3. Faktor Kelompok Acuan dan Pembelajaran, dan 4. Faktor Situasi. Tidak terdapat perbedaan yang nyata di antara faktor-faktor yang	Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode convenience Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator

		dipertimbangkan konsumen dalam memilih provider CDMA	seluler. Sedangkan kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler.
Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita Volume 2, Nomor 1, Juli 2011 ISSN 2087 - 409X Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar Arengka (Pasar tradisional dan Giant hypermarket) Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis 5. Keputusan menggunakan produk	Metode penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian buah di Pasar Arengka dan Giant Hypermarket. Faktor pribadi akan menggambarkan karakteristik pribadi seseorang.