

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1 Keputusan pembelian

1.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

1.1.2 Perspektif alternatif pada pengambilan keputusan

Menurut (John Mowen, Michael Minor, 2002:6)

1. Perspektif pengambilan keputusan

Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen

2. Perspektif pengalaman

Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu: mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk untuksensasi, perasaan, citra, dan emosi yang dihasilkan oleh produk ini. Tentuoja pemilihan merek bir terutama berdasarkan atas perasaan dan emosiyang dihasilkan.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-prilaku tersebut.

1.1.3 Komponen pengambilan keputusan

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umum (Ibnu syamsi, 1995:12) sebagai berikut:

1. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan.Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, untuk apa tujuannya? Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan akan menjadi lebih lancer tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dan sebagainya.

2. Identifikasi alternatif

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (uncontrollable events)

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya uncontrollable events nya.

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk yang mempunyai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan .

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan (Paulus Lilik, 2011:38), yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya: membeli mobil, membeli parfum, dan sebagainya.
2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya: membeli sabun mandi, membeli coca-cola, dan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari lainnya

Philip Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) menjelaskan tentang keterlibatan konsumen yang tinggi dan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.1.4 Tahap proses pengambilan keputusan

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan dan pencarian kebutuhan
2. Evaluasi alternatif
3. Pembelian dan hasilnya

Menurut Simon meliputi 4 hal. Yaitu:

1. Kegiatan intelijen. Mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan.
2. Kegiatan perancangan, dalam arti menemukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.

3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam-macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan diadakan evaluasi.

Selanjutnya Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) mengemukakan ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Membeli : Model 5 Tahap



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:224)

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
 - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)

- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
- a. Sifat-sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap cirri
 - d. Prosedur pemilihan
4. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
5. Prilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidak puasan membeli produk akan mempengaruhi prilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler (1984) dalam Paulus Lilik (2011:39) mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang, yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.

2. Infkuencher, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Perilaku konsumen

2.2.1 Pengertian perilaku konsumen

Tujuan mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefenisikan perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Kristianto (2011:40) dalam Febriyanti (2013:6) mendefenisikan perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Djatmiko (2012:79) dalam Febriyanti (2013:6) mendefenisikan perilakukonsumen adalah “kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”

Menurut Setiadi (2008:3) dalam Arifin Zainul (2013:2) mendefenisikan perilaku konsumen adalah “tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.2 Model-model Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:14) dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu:

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasar (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang misalnya (*Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Dacid Beckham, Maradona* dan sebagainya). Organisasi misalnya, (Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuannya adalah

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Memberitahukan atau menginformasi produk kepada konsumen
3. Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain

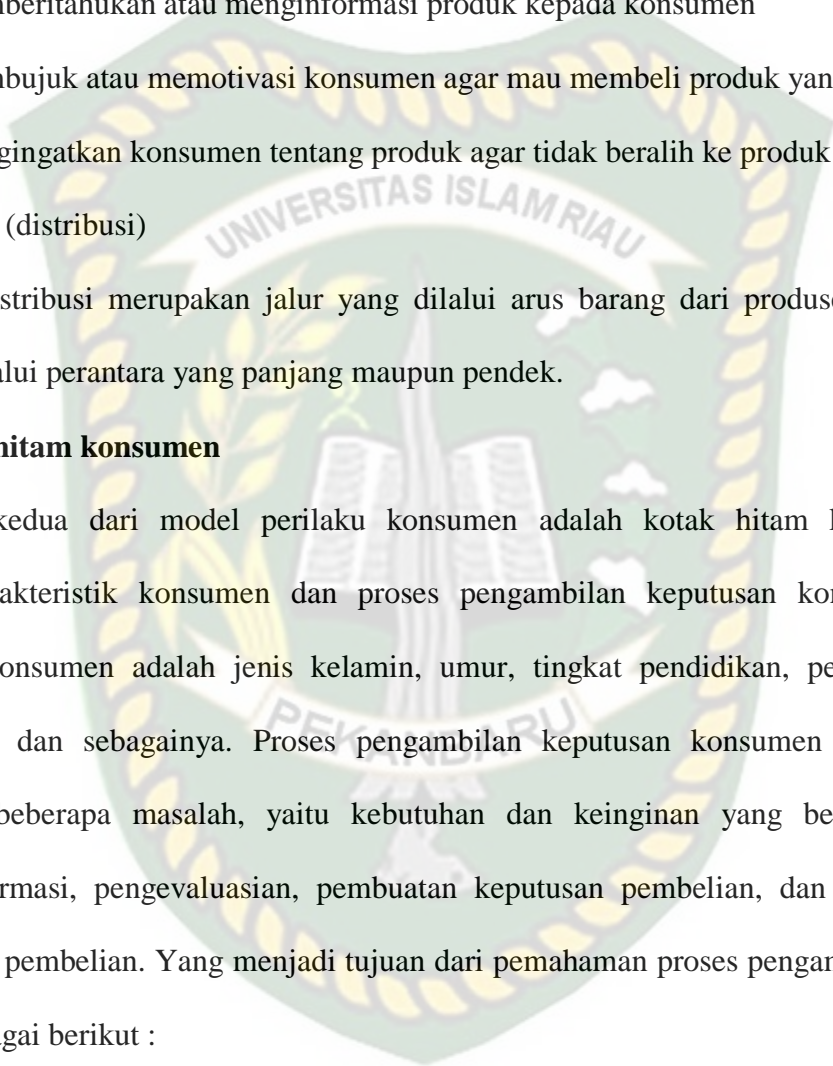
d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

1. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen
2. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen



3. Untuk mengetahui bagaimana konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selanjutnya adalah proses psikologi kunci, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan kelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian

2.2.3 Karakteristik perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian (Philip Kotler, Gary Armstrong (2008:159)

1. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari kebutuhan dan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Ahli

psikologis telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna. Kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku neorik dan obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan.

Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Oleh karena itu seorang baby boomer yang mulai tua dan membeli mobil tua dan membeli mobil sport BMW Ci dengan atap yang dapat dibuka mungkin menjelaskan bahwa ia hanya senang merasakan belaian angin diatas rambutnya yang tipis. Pada tingkat yang lebih dalam ia mungkin membeli mobil agar merasa kembali muda dan bebas.

Istilah riset motivasi mengacu pada riset kualitatif yang dirancang untuk mencari motivasi tersembunyi dibawah kesadaran konsumen. Konsumen sering kali tidak tau atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Oleh karena itu, periset motivasi menggunakan beragam teknik pencarian untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari perilaku terhadap merek dan situasi pembelian. Teknik ini kadang-kadang merupakan teknik yang unik mulai dari penyelesaian kalimat, asosiasi kata, dan interpretasi gambar, untuk mendapatkan gambaran impian dan fantasi konsumen tentang merek atau situasi pembelian.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain?

Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hirarki. Kebutuhan ini meliputi: kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Kita semua mempelajari tentang aliran informasi melalui lima indra kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan rasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam cahaya sendiri. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan interpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Manusia mendapat banyak rangsangan setiap hari. Sebagai contoh, seseorang mendapat 3000 sampai 5000 pesan iklan setiap hari. Tidak mungkin seseorang dapat memperhatikan semua rangsangan ini. Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.

Bahkan rangsangan yang terlihat tidak selalu melintas dalam cara yang diinginkan. Masing-masing orang menyesuaikan informasi yang datang dengan kerangka pemikiran yang sudah ditetapkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Contohnya, jika tidak mempercayai sebuah perusahaan, anda akan menganggap semua iklan yang patut dipertanyakan. Distorsi selektif berarti harus berusaha memahami pemikiran konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajari. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

c. Pembelajaran.

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menjadi objek rangsangan tertentu. Sebagai contoh, dorongan seseorang untuk aktualisasi diri mungkin memotivasinya untuk membeli kamera digital. Respons konsumen terhadap ide membeli kamera dikondisikan oleh pertanda disekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons. Contohnya, seseorang mungkin menemukan beberapa merek kamera di jendela toko, mendengar harga diskon khusus, atau mendiskusikan kamera dengan temannya. Semua ini adalah pertanda yang mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli produk tersebut.

Anggaplah konsumen membeli kamera Nikon. Jika pengalamannya menguntungkan, konsumen mungkin akan terus menggunakan kamera itu, dan meresponnya akan diperkuat. Lalu ketika konsumen ingin membeli kamera atau teropong atau beberapa produk sejenis, probabilitas bahwa konsumen itu membeli produk Nikon akan lebih besar. Arti penting teori pembelajaran yang praktis adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui

pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Sikap itu merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif, yang disertai adanya perasan tertentu, dan member dasar kepada orang tersebut untuk membuat responatau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya menurut (Bimo Walgito 1991 : 109) dalam Paulus Lilik (2011 : 48) *mengutip pendapat newcomd, mar at (1984, 11)* mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kesatuan kognisi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi kedalam pola yang lebih luas.

Mengutip pendapat Willian G. Nickels, Basu Swatha dan Hani Handoko (1987 : 92) dalam Paulus Lilik (2011 : 48) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Mengutip pendapat David Krech dkk, Philip Kotler 1990 : 203) dalam Paulus Lilik (2011 : 48) mengemukakan bahwa sebuah sikap menggambarkan penelitian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Fishbein dan Ajzen (1975 : 7) dalam Paulus Lilik (2011 : 48) mengemukakan bahwa sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh), yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negative.

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara defenitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisis melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada prilaku.

Sikap juga didefenisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kesuatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Pembeli kamera digital kita mungkin memiliki sikap seperti membeli yang terbaik, orang Jepang membuat produk elektronik terbaik di Dunia, dan kreatifitas dan ekspresi diri adalah beberapa hal terpenting dalam hidup. Jika demikian kamera Nikon akan sangat sesuai dengan sikap konsumen yang sudah ada.

Sikap sulit berubah. Sikap seseorang memiliki pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

Tentu saja ada pengecualian dimana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil memuaskan.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Tamrin Abdullah, Francis Tantri, 2012 : 153)

Siklus hidup produk seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk biasa dikenal dengan istilah Product Life Cycle (PLC) yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan kepada pasar sampai dengan ditarik dari pasar (Fandy Tjiptono, 2008 : 275).

Produk pada umumnya memiliki kecenderungan untuk melalui empat tahapan, yaitu ;

Tahap pengenalan produk, dengan ciri-ciri:

- a. Harga sangat mahal
- b. Belum ada pendapatan penjualan
- c. Mengalami kerugian

Tahap pertumbuhan, dengan ciri-ciri:

- a. Biaya mengalami penurunan seiring naiknya volume produksi
- b. Volume penjualan mengalami peningkatan signifikan

- c. Memperoleh keuntungan
- d. Penyesuaian harga untuk memaksimalkan market share

Tahap matang, dengan cirri-ciri:

- a. Biaya sangat rendah
- b. Volume penjualan mencapai titik optimal
- c. Mengalami penurunan harga seiring pertumbuhan jumlah pesaing
- d. Mengalami titik puncak pencapaian keuntungan

Tahap deklinasi, dengan cirri-ciri:

- a. Volume penjualan mengalami penurunan
- b. Popularitas produk menurun

3. Harga

a. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga

Menurut (Kotler Philip, 1987:4) faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga:

1. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga
 - a. Sasaran pemasaran
 - b. Bertahan hidup
 - c. Laba maximum jangka pendek
 - d. Kepemukaan market share
 - e. Kepemukaan mutu produk
2. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan harga
 - a. Pasar dan permintaan

Kalau biaya merupakan lantainya harga maka pasar dan permintaan merupakan plafonnya harga (harga tertinggi). Baik konsumen maupun pembelian industrial membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat memilikinya. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini akan membahas tentang berbagai hubungan harga permintaan untuk beberapa jenis pasar yang berlain-lainan. Juga mengenai persepsi pembeli terhadap harga mempengaruhi keputusan harga. Kemudian kita akan membahas pula metode-metode pengukuran hubungan harga-permintaan tersebut.

b. Harga dan tawaran pesaing

Ada satu lagi faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan oleh perusahaan. Para konsumen mengevaluasi harga serta nilai sebuah produk dengan membandingkan harga serta nilai produk-produk yang termasuk sama. Juga, strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya, laba lebih tinggi dapat memancing persaingan, sebaliknya suatu strategi harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mendepak mereka keluar dari pasar.

b) Situasi penetapan harga

Situasi penetapan harga dalam suatu organisasi memusatkan perhatian yang terus menerus karena kondisi eksternal, tindakan pesaing, dan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui tindakan penetapan harga yang senantiasa berubah. Situasi penetapan harga (Cravens David, 1996:55) meliputi:

- a. Menentukan bagaimana sebaiknya menetapkan suatu harga produk baru. Sering kali terdapat kelenturan dalam memilih suatu harga.

- b. Mengevaluasi kebutuhan untuk menyesuaikan harga karena adanya kekuatan eksternal dan perubahan dalam daur hidup produk.
- c. Mengubah strategi penentuan posisi yang mensyaratkan modifikasi terhadap strategi harga yang sekarang.
- d. Menanggapi tekanan-tekanan dari perang harga dan ancaman-ancaman persaingan lainnya.

2.3. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain :

Tabel 2
Penelitian terdahulu

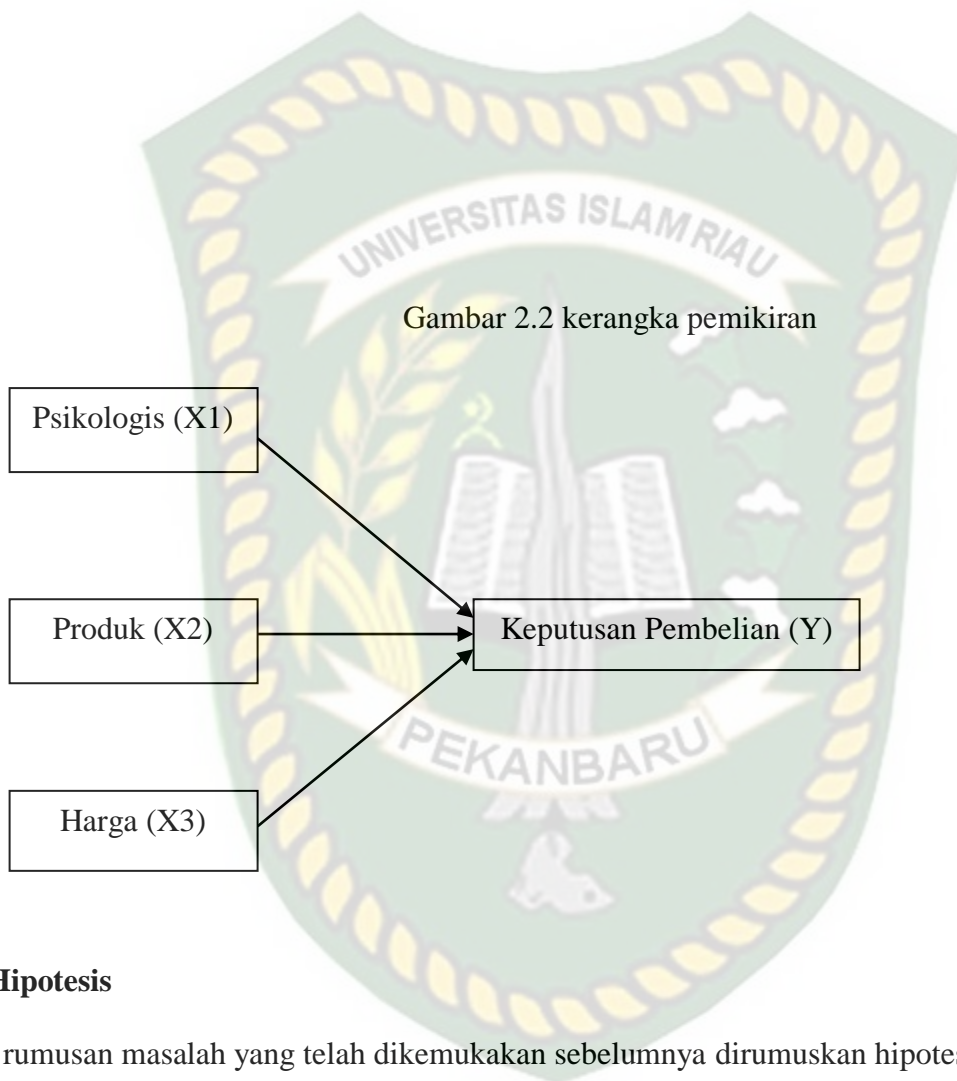
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Adi darmawan (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Green Tea Madu (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)	Kuesioner dan Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian diketahui bahwa variabel produk, sosial, dan psikologis mempunyai hubungan dengan variabel keputusan nilai koefisiensi determinasi (R) sebesar 0,532
2	Ira Wikartika (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Pocari Sweat	Deskriptif dan survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan tempat tidak

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	William silitonga (2015)	Analisis permintaan produk nutrisi shake mix dari Herbalife di kota Pekanbaru	Validitas dan uji reliabilitas	hasil penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk nutrisi Shake Mix Herbalife dikalangan masyarakat usia produktif di kota Pekanbaru adalah faktor khasiat atau kemampuan produk nutrisi tersebut menjaga kondisi kesehatan tubuh konsumen, serta menjadi nutrisi diet.

2.4.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah bagan dari suatu alur pemikiran seseorang terhadap apa yang sedang dipahaminya untuk dijadikan sebagai acuan dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang diteliti secara logis dan sistematis. Setiap bagan atau kerangka

berpikir yang dibuat harus mempunyai kedudukan atau tingkatan yang dilandasi dengan teori-teori yang relevan agar permasalahan dalam penelitian tersebut terpecahkan.



2.5.Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dirumuskan hipotesis:

1. Diduga (faktor produk, faktor harga, dan faktor psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nutritional Shake Mix Herbalife (Studi Kasus Pada Rumah Nutrisi Kece Badai).

2. Diduga faktor produk yang mempengaruhi keputusan pelanggandalam membeli produk Shake Mix Herbalife.

