

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

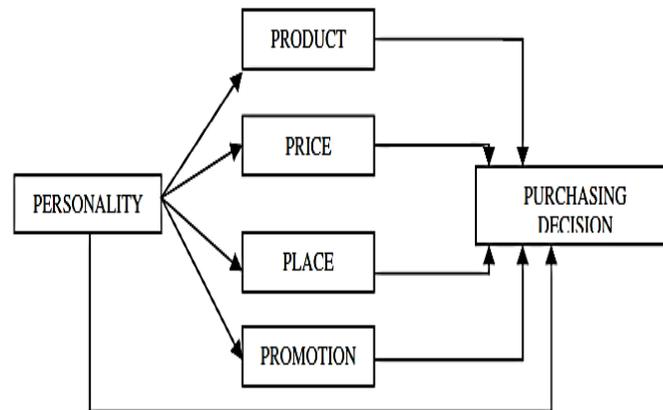
Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik mengenai Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan poin-poin penting pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasannya :

1. **Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions.***

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan distro di Bandung dengan tipe kepribadian yang berbeda dengan mengevaluasi tentang faktor *marketing mix* dan bagaimana dampak perilaku pembelian mereka. Data pelanggan dikumpulkan dengan menggunakan dua jenis kuesioner. Salah satu kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang jenis kepribadian pelanggan distro, sementara yang lain digunakan untuk mengukur penilaian pelanggan mengenai faktor *marketing mix* dan dampak terhadap Keputusan Pembelian mereka.

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan diskriminan serta menggunakan uji korelasi pearson untuk menguji validitas dari kuesioner. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan 364 sampel yang terdiri dari 119 adalah wanita dan 245 adalah pria. Hasilnya menunjukkan bahwa tipe kepribadian pelanggan dan faktor *marketing mix* mempengaruhi mereka dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memahami perilaku pelanggan distro di Bandung sehingga para pemilik distro dan pengusaha lainnya dapat menyusun strategi marketing yang efektif.



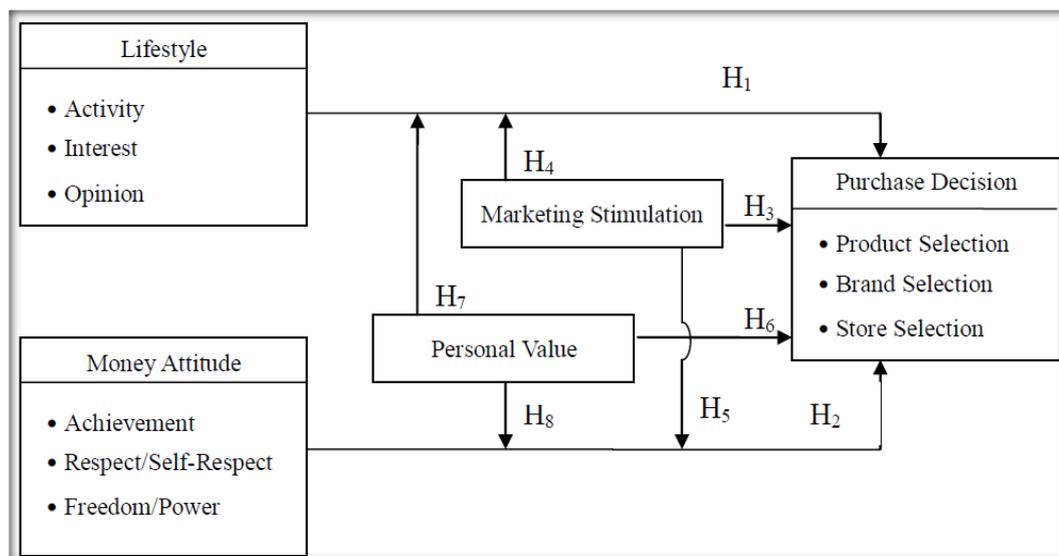
Sumber : Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions.*

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu 1

2. **Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin. 2012. *The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions : The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value***

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan melakukan studi kasus kepada mahasiswa di salah satu universitas ternama yang ada di Taiwan. Metode *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2012. Sebanyak 1.126 kuesioner yang disebar, terkumpul 1.010 kuesioner yang valid dari 62,2% wanita dan 37,8% pria. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa gaya hidup ternyata memang mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mendistribusikan kuesioner dengan batasan yang lebih luas, tidak hanya kepada mahasiswa saja.



Sumber : Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin. 2012. *The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions : The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value*

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu 2

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu yang pertama dan kedua dengan penelitian yang sekarang, sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012)	Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin (2012)	Assad Zaki Abdurrahman (2015)
Judul	<i>Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions</i>	<i>The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions : The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value</i>	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Skateboard di <i>Noon Boardshop</i> Surabaya
Tujuan	Tujuan penelitian ini untuk membuktikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan distro di Bandung dengan tipe kepribadian yang berbeda	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di salah satu Universitas ternama yang ada di Taiwan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan skateboard di <i>Noon Boardshop</i> Surabaya
Variabel Bebas	Tipe Kepribadian dan <i>Marketing Mix</i>	Gaya Hidup dan <i>Money Attitude</i>	<i>Marketing Mix</i> dan Gaya Hidup
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda, Diskriminan dan Uji Korelasi Pearson	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda
Lokasi	Bandung	Taiwan	Surabaya
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Keterangan	Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012)	Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin (2012)	Assad Zaki Abdurrahman (2015)
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Jumlah Responden	364 Responden	1.010 Responden	100 Responden
Subyek Penelitian	Pelanggan Distro di Bandung	Mahasiswa di Taiwan	Pelanggan <i>Noon Boardshop</i> Surabaya
Obyek Penelitian	Distro di Bandung	Universitas di Taiwan	<i>Noon Boardshop</i> Surabaya
Hasil Penelitian	Tipe Kepribadian Pelanggan dan faktor <i>Marketing Mix</i> mempengaruhi pelanggan distro di Bandung dalam melakukan Keputusan Pembelian	Gaya Hidup dan <i>Money Attitude</i> memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Saluran Distribusi dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan <i>skateboard</i> di <i>Noon Boardshop</i> Surabaya; Produk, Harga dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan <i>skateboard</i> di <i>Noon Boardshop</i> Surabaya

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian, karena peneliti tidak akan bisa mengembangkan masalah yang mungkin terjadi jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Berikut peneliti akan menyampaikan beberapa teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) “*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian variabel (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi) yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran”.

Faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Andotra dan Pooja 2007 (dalam Irna Azzadina et al., 2012).

2.2.1.1 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah Produk bukan hanya sekedar untuk memiliki Produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2011:248) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan”.

Fandy Tjiptono (2008:95) menjelaskan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:250), Produk dapat diukur melalui :

- a) Merek
- b) Kualitas Produk
- c) Desain Produk
- d) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
- e) Variasi Produk
- f) Kemasan

Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan Produk yang dijual perusahaan dengan Produk yang dijual oleh pesaing, yaitu (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422) :

- a) Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah Produk.
- b) Daya Tahan, berapa lama umur dari suatu Produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum Produk tersebut harus diganti.
- c) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah Produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada Produk.

- d) Fitur, karakteristik Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu Produk.
- e) Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa Produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan Produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari Produk.
- g) Kesan Kualitas, berhubungan dengan persepsi dari konsumen terhadap suatu Produk berdasarkan Harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal dari Produk itu dibuat.

2.2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan suatu perusahaan karena Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan dari penjualan Produknya. Menetapkan Harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika menetapkan Harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:465) Harga adalah sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu Produk.

Keputusan penetapan Harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu Harga tunggal, tetapi lebih berupa pada sebuah struktur penetapan Harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan Hargaproduk supaya dapat mencerminkan perubahan-

perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan harus memulai perubahan Harga dan kapan harus menanggapi perubahan Harga di pasar.

Penetapan Harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi *marketing mix*, biaya, dan metode penetapan Harga. Kemudian faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan elemen lingkungan yang lain.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:481) secara garis besar ada tiga tipe program penetapan Harga, yaitu :

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*), Perusahaan menggunakan Harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi Produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan menignkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor Harga.
2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*), Perusahaan menetapkan Harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat Harga pesaing. Program ini berusaha mengurangi peranan Harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan Harga Premium, Program ini menetapkan Harga di atas tingkat Harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas Produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, Harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk Produk yang bersaing.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Jadi Harga adalah salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur Produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari Produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009:67).

2.2.1.3 Saluran Distribusi

Place adalah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat Produk tersedia bagi konsumen yang menjadi target sasaran. Kotler dan Armstrong (2011:81).

Saluran Distribusi mencerminkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat Produknya tersedia bagi konsumen sasaran. Sebagian tugas dari variabel Saluran Distribusi adalah memilih perantara yang

akan digunakan dalam Saluran Distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat Produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar Produk dapat mencapai pasar sasaran tepat pada waktunya. Lokasi pendistribusian yang tersebar di beberapa tempat menjadi suatu bahan pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila Produk atau jasa didapat dengan mudah oleh konsumen.

Menurut Fajar Laksana (2008:123) “Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan Produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan Produknya kepada konsumen akhir”.

Hal ini harus dipertimbangkan karena sering kali sulit untuk menentukan tempat dimana akan diproduksi dan dijual pada saat bersamaan. Saluran Distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah Produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel dari *Marketing Mix*, Saluran Distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan Produknya berada dekat dengan konsumennya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, lokasinya mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasinya mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian mendadak.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas.
- 5) Tempat parkir yang aman.
- 6) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup besar untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 7) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung Produk atau jasa yang ditawarkan.
- 8) Persaingan, yaitu pertimbangan mengenai lokasi pesaing di daerah sekitar.
- 9) Peraturan pemerintah.

2.2.1.4 Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak Produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu Produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa Produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:510) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu Produk atau *brand* yang dijual.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan Produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi, Promosi ini adalah komponen yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam Promosi adalah

periklanan, Promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Tujuan dari Promosi adalah untuk memberikan informasi atau pemahaman tentang Produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika kondisi pasar sedang kurang baik, membuat suatu keunggulan kompetitif bagi Produk serta membentuk citra Produk atau positioning di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2011:405) menyatakan bahwa bauran Promosi meliputi beberapa unsur, yaitu:

- a) Periklanan, suatu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b) Penjualan Personal, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c) Hubungan Masyarakat, membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan serta membangun citra perusahaan yang baik.
- d) Promosi penjualan, sebuah insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa.
- e) Pemasaran langsung, hubungan langsung yang dijalin dengan konsumen sasaran untuk memperoleh respon yang lebih cepat dan untuk mengembangkan keberlangsungan hubungan dengan konsumen tersebut.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Promosi yaitu (Rossiter dan Percy dalam Tjiptono, 2008:222) :

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu Produk kepada konsumen.
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu Produk.
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu Produk.
- e) Mengimbangi kelemahan unsur *marketing mix* yang lain.
- f) Menanamkan citra Produk perusahaan terhadap konsumen.

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan ciri-ciri dari sebuah kehidupan masyarakat modern. Siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang Gaya Hidup untuk menggambarkan tentang tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya Hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya. Oleh karena itu, gaya hidup juga hasil yang komprehensif, menggabungkan ekonomi, budaya dan kehidupan sosial. Blackwell et al., 2005, (dalam Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin 2012).

Menurut Solomon 2011 (dalam Suryani, 2013:56-57) Gaya Hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya.

Menurut Suryani (2013:58-59) “Dalam mengukur Gaya Hidup konsumen, pemasar dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai Gaya Hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan demografi”.

Gaya Hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*)

konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO *statement*.

Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Dimensi pengukuran gaya hidup secara lengkap disajikan pada tabel 2.2.

Tabel 2.2
DIMENSI PENGUKURAN GAYA HIDUP AIO

Aktivitas	Interest	Opini	Demografis
1. Pekerjaan	1. Keluarga	1. Diri Mereka	1. Usia
2. Hobi	2. Rumah	Sendiri	2. Pendidikan
3. Kegiatan Sosial	3. Pekerjaan	2. Masalah Sosial	3. Pendapatan
4. Liburan	4. Komunitas	3. Politik	4. Jabatan
5. Hiburan	5. Rekreasi	4. Bisnis	5. Ukuran Keluarga
6. Anggota Club	6. Mode	5. Ekonomi	6. Tempat Tinggal
7. Komunitas Belanja	7. Makanan	6. Pendidikan	7. Geografis
8. Olahraga	8. Media	7. Produk	8. Ukuran Kota
	9. Prestasi	8. Masa Depan	9. Tahap Daur Hidup
		9. Budaya	

Sumber: Wells dan Douglas (dalam Suryani, 2013:58)

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk 2007 (dalam Irna Azzadina et al., 2012) Keputusan Pembelian sebagai sebuah pilihan untuk memilih dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain ketersediaan lebih dari satu pilihan adalah keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdiri dari :

a) Pengaruh Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

b) Pengaruh Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

c) Pengaruh Pribadi

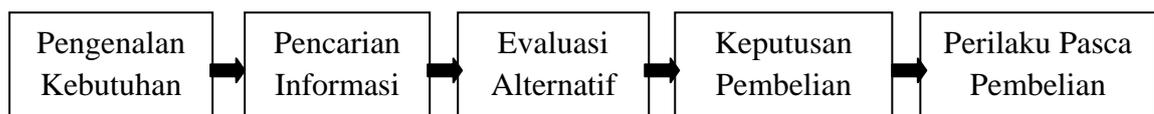
Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d) Pengaruh Psikologis

Pilihan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2011:180) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Berikut ini adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam proses pembelian :



Sumber : Kotler dan Keller (2011:180)

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

a) Pengenalan kebutuhan

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, akan mencari informasi lebih lanjut. Tahap pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber untuk suatu kebutuhan tertentu yang diinginkan.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu akan didapatkan, selanjutnya melihat kepada atribut Produk. Kemudian akan timbul asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri konsumen hingga menjadi suatu keputusan akhir.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Pada umumnya Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku pasca pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu Produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang Produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Peter dan Olson 2004(dalam Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin 2012) mengatakan bahwa keputusan konsumen adalah berorientasi pada tujuan, dan bahwa konsumen selalu perlu untuk membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah.

2.2.4 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membeli sebuah Produk atau membayarkan sesuatu untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa dalam menjual sebuah Produk, perusahaan harus memperhatikan manfaat lain dari manfaat inti dari Produk tersebut. Apabila seseorang membutuhkan Produk, maka yang akan dibayangkan terlebih dahulu adalah manfaat dari Produk tersebut, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat Produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Angipora Marius (2002:152) menyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora Marius (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6 Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Saluran Distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi

kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Pendistribusian produk yang cepat dan merata kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Charles Lamb (2001:8) menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

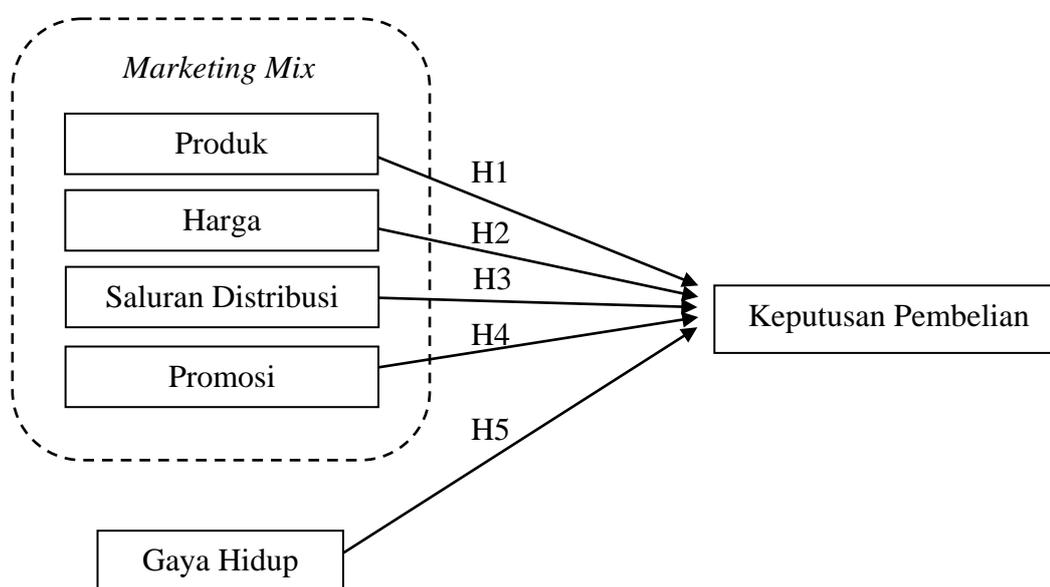
Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media. Fungsi utama dari suatu strategi Promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Charles Lamb (2001:146) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.8 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:143), Gaya Hidup seseorang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi Gaya Hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar dapat menggunakan analisis Gaya Hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi di luar rumah. Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola Gaya Hidup secara umum dari suatu populasi.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu dapat diperoleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Gaya Hidup. Variabel-variabel tersebut diperkirakan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.



Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya adalah suatu anggapan yang mungkin benar dan bersifat sementara serta sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, pemecahan persoalan maupun dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan sebagai suatu hipotesis juga merupakan data tetapi karena mungkin bisa salah, apabila akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji dahulu dengan memakai data hasil observasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya
- H₂ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya
- H₃ : Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya
- H₄ : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya
- H₅ : Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya