

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan

1. Definisi

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹

Menurut Philip Kotler proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.²

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam pengambilan model keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

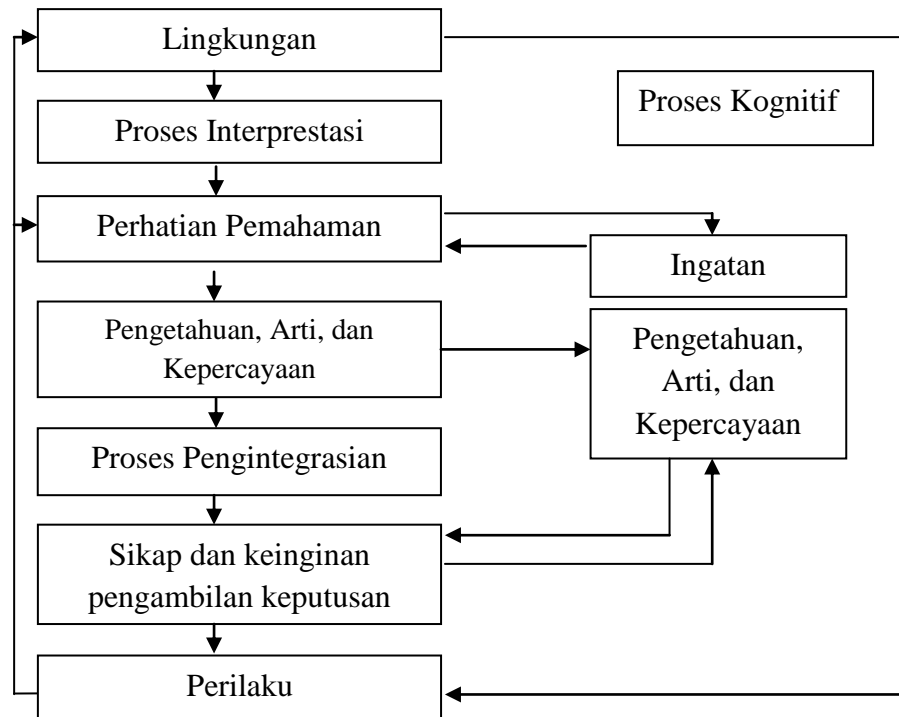
¹ J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 162.

² Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 15.

Gambar 2.1

Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan

Konsumen.



Sumber: Peter, J. Paul (1999)

Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah dibentuk sebelumnya ini secara otomatis memengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya

tidak diperlakukan lagi. Beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan.

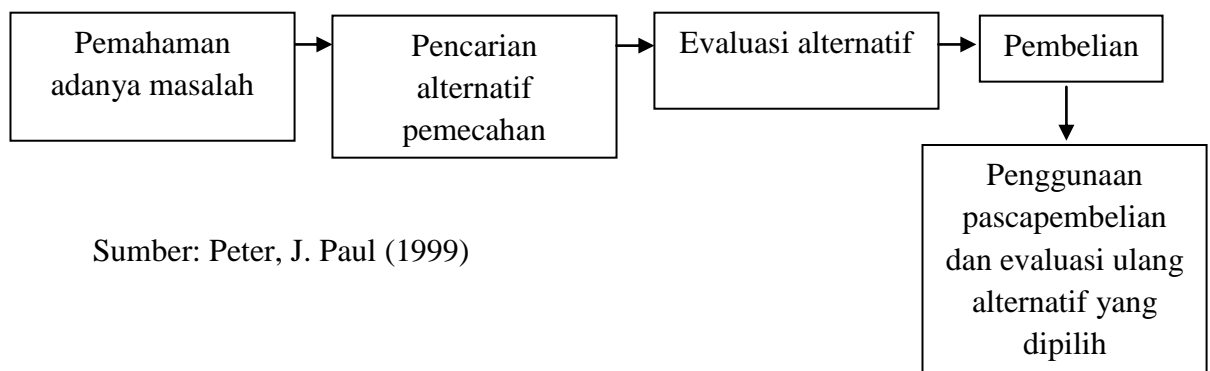
2. Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah³

Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Gambar 2.2

Tahapan Pemecahan Masalah⁴



Sumber: Peter, J. Paul (1999)

³J.Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.*,164.

⁴Ibid.,165.

3. Tipe Pengambilan keputusan

Shcifman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:⁵

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Proses pemecahan masalah yang diperluas yaitu ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori merk atau produk tertentu atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut. Namun konsumen juga membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin

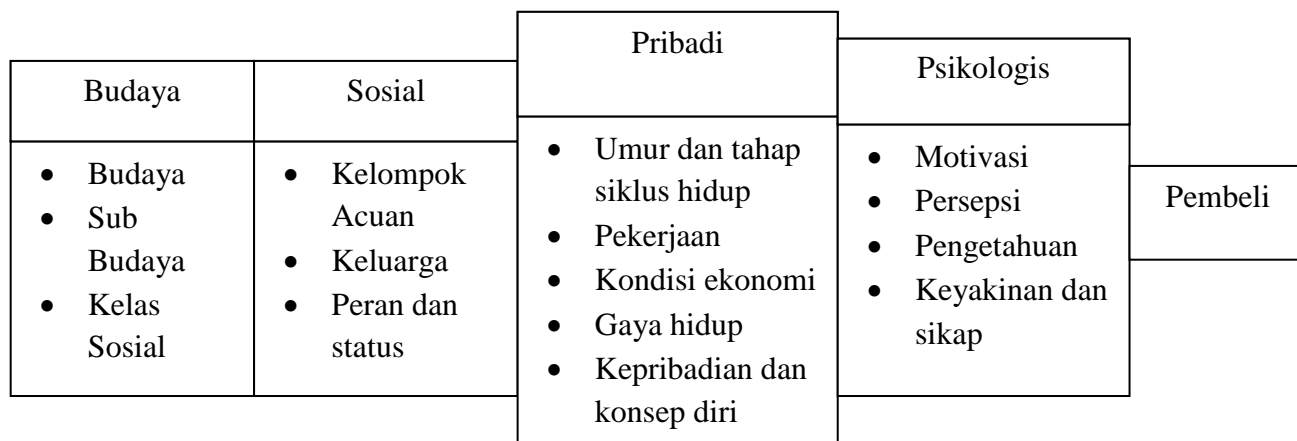
Pada tipe ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merk.⁶

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 360.

⁶ *Ibid*, 361.

4. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Gambar 2.3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian⁷

Sumber: Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2012)

a. Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Kebudayaan juga diartikan seperangkat nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.⁸

Subkultur, setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

⁷ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 113.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 154.

spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b. Sosial

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.⁹

⁹Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 162.

c. Pribadi

Usia dan siklus hidup, seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya

Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

Gaya Hidup, orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d. Faktor Psikologis

Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis.

Persepsi, didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan

masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

Pembelajaran/ Pengetahuan, saat orang bertindak maka mereka itu belajar. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.¹⁰

Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

B. Pengetahuan

1. Definisi

Menurut Probst dan Romhardt (2000), pengetahuan adalah keseluruhan kognisi dan keterampilan yang digunakan oleh manusia untuk memecahkan masalah. Ackoff (1989) mengemukakan knowledge dikaitkan dengan lima kategori. Kategori tersebut yaitu:¹¹Data, Informasi, *Knowledge, Understanding, Wisdom*.

Pengetahuan atau kognitif merupakan bagian yang penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Terdapat enam tingkatan di dalam domain kognitif. Diantararanya:¹² Tahu (*Know*), Memahami (*Comprehension*), Aplikasi (*Application*), Analisis (*Analysis*), Sintesis (*Synthesis*), Evaluasi (*Evaluation*).

¹⁰Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 48.

¹¹Ismail Nawawi, *Manajemen Pengetahuan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 19

¹²Wawan dan Dewi, *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 204.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.¹³

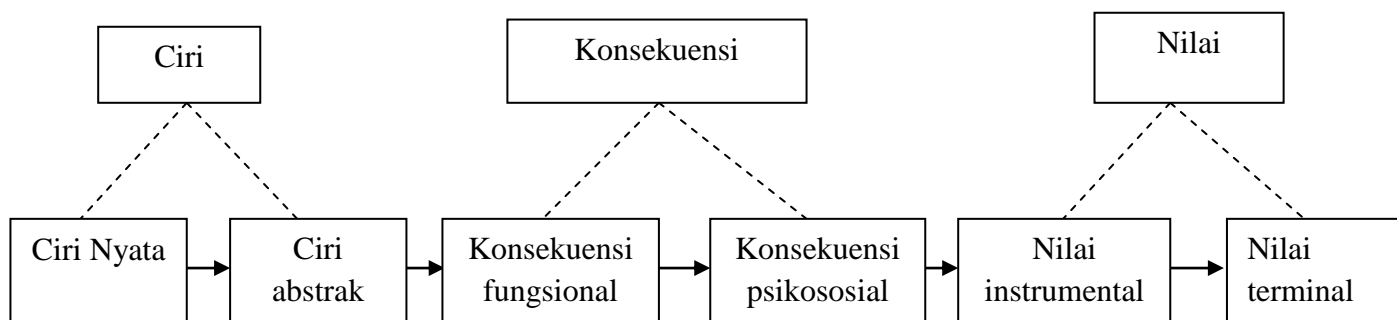
2. Jenis-jenis Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

a) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.¹⁴ Konsumen memiliki tingkatan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, pengetahuan kelas produk, bentuk produk, merek, model.

Gambar 2.4

Rantai akhir pengetahuan produk¹⁵



Sumber: Peter, J Paul (1999)

Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk pengetahuan-pengetahuan tentang ciri atau

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 147

¹⁴Ibid, 148.

¹⁵Ibid, 77.

karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.

Konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan cirri-cirimya. Konsekuensinya adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk-produk fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikososial penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakan.¹⁶

Produk sebagai pemuas nilai. Nilai adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Nilai dapat diklasifikasikan menjadi nilai instrumental (*instrumental values*) dan nilai terminal (*terminal values*).¹⁷

b) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi.

¹⁶J.Paul Peter, Jerry C. Olson , *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.*, 70.

¹⁷Ibid, 73.

Faktor pembelian adalah mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk, lokasi pembelian produk, dan waktu pembelian.

c) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.¹⁸

C. Motivasi

1. Definisi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere*¹⁹ yang berarti dorongan atau menggerakkan, dalam bahasa Inggris disebut *motivation*²⁰. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang agar bertindak.²¹

Menurut Dirgahunarso Singgih dalam Zulher (2012) motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah dan diawasi.

Motivasi konsumen adalah keadaan dimana pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, 158.

¹⁹Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 25.

²⁰Usman Efendi, *Psikologi konsumen*(Jakarta: Rajawali Press, 2016), 254.

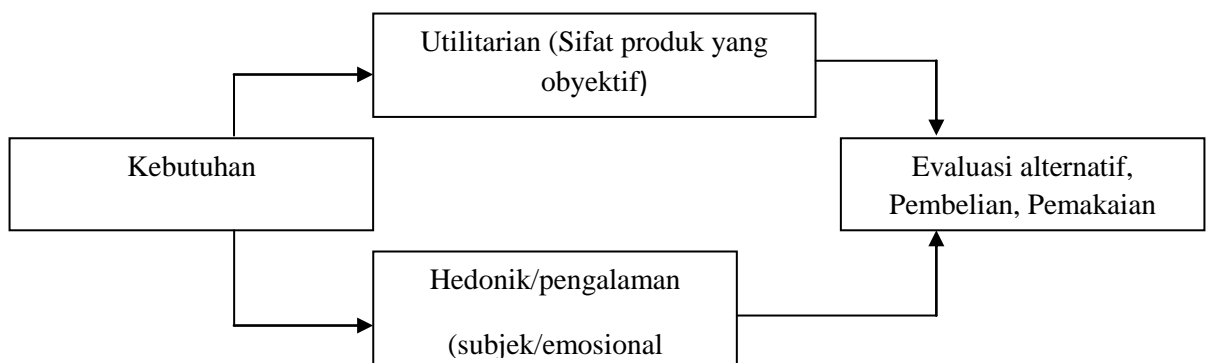
²¹Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press,2012), 120.

guna mencapai suatu tujuan.²² Salah satu faktor psikologis yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi.²³

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat utilitarian dan manfaat hedonic atau pengalaman.

Gambar 2.5

Manfaat Yang Diharapkan²⁴



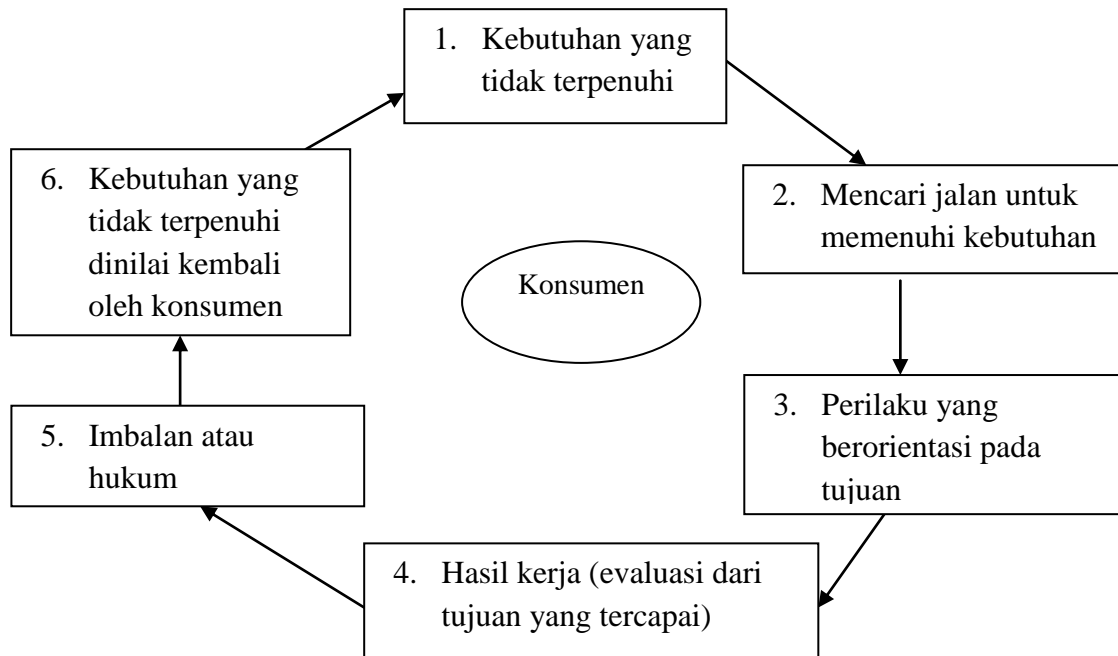
Sumber: Nugroho J Setiadi (2003)

²²Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 23.

²³ Usman Efendi, *Psikologi konsumen*(Jakarta: Rajawali Press, 2016), 254

²⁴Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen.*,29.

Gambar 2.6

Proses Motivasi²⁵

Sumber: Nugroho J Setiadi (2003)

2. Teori Motivasi

Ahli psikologi telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia.

Diantaranya yaitu teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow

a. Teori Motivasi Maslow Hierarki Kebutuhan

Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang paling tinggi.²⁶

Hierarki kebutuhan mengikuti teori jamak yakni seseorang berperilaku, karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan.

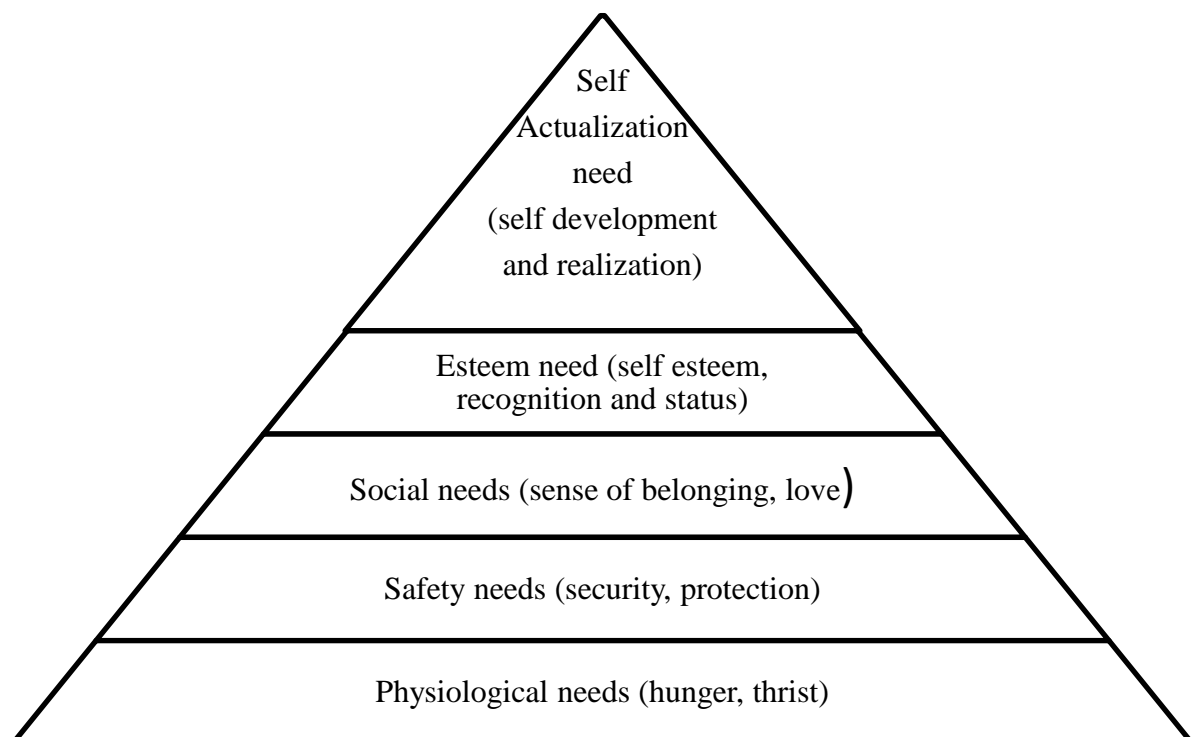
²⁵Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 28.

²⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* ., 26.

Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang.²⁷

Gambar 2.7

Hirarki Kebutuhan Maslow²⁸



Sumber: Kotler dan Amstrong (1977)

Hierarki kebutuhan diurut dari segi kepentingannya yaitu: *Pertama* : kebutuhan fisiologi yaitu kebutuhan dasar tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. *Kedua*, kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. *Ketiga*, kebutuhan sosial, individu membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. *Keempat*, Kebutuhan

²⁷Ibid, 107

²⁸Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 43.

penghargaan adalah kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat kehidupan yang lebih tinggi. *Kelima*, kebutuhan aktualisasi adalah keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.²⁹

b. Kelebihan teori Maslow³⁰

- Perusahaan mengetahui bahwa konsumen berperilaku adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil maupun nonmaterial yang akan memberikan kepuasan kepadanya.
- Kebutuhan konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukan atau sosial ekonominya.
- Perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

D. Hubungan Antara Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan pengetahuan dengan keputusan pembelian yaitu pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.³¹

²⁹Usman Efendi, *Psikologi konsumen*(Jakarta: Rajawali Press, 2016),261.

³⁰Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 41..

³¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*.,12.

E. Hubungan Antara Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dimana motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan konsumen itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam dirinya sendiri. Pada saat akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi rasional dan motivasi emosional.³²

³²Usman Efendi, *Psikologi konsumen.*, 267.