

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengkoordinir, dan mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif.

2. Konsep Pemasaran

a) Kebutuhan

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan yang kompleks bukan hanya fisik akan tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi penghargaan, dan kepemilikan.

b) Keinginan

Keinginan adalah gambaran dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

c) Permintaan

Dengan adanya keinginan dan kebutuhan serta adanya keterbatasan sumber daya, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat paling memuaskan sehingga munculah istilah permintaan.

d) Produk

Ketika muncul kebutuhan, keinginan dan permintaan maka perusahaan berusaha untuk mempelajarinya dengan melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen dan menganalisis keluhan yang dialami konsumen.

e) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk. Bila kinerja atau prestasi sesuai harapan, maka pembelinya akan merasa puas.

3. Riset Pemasaran

Penelitian pemasaran yaitu kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan seperti pengembangan produk, identifikasi pasar, mencari desain yang

cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

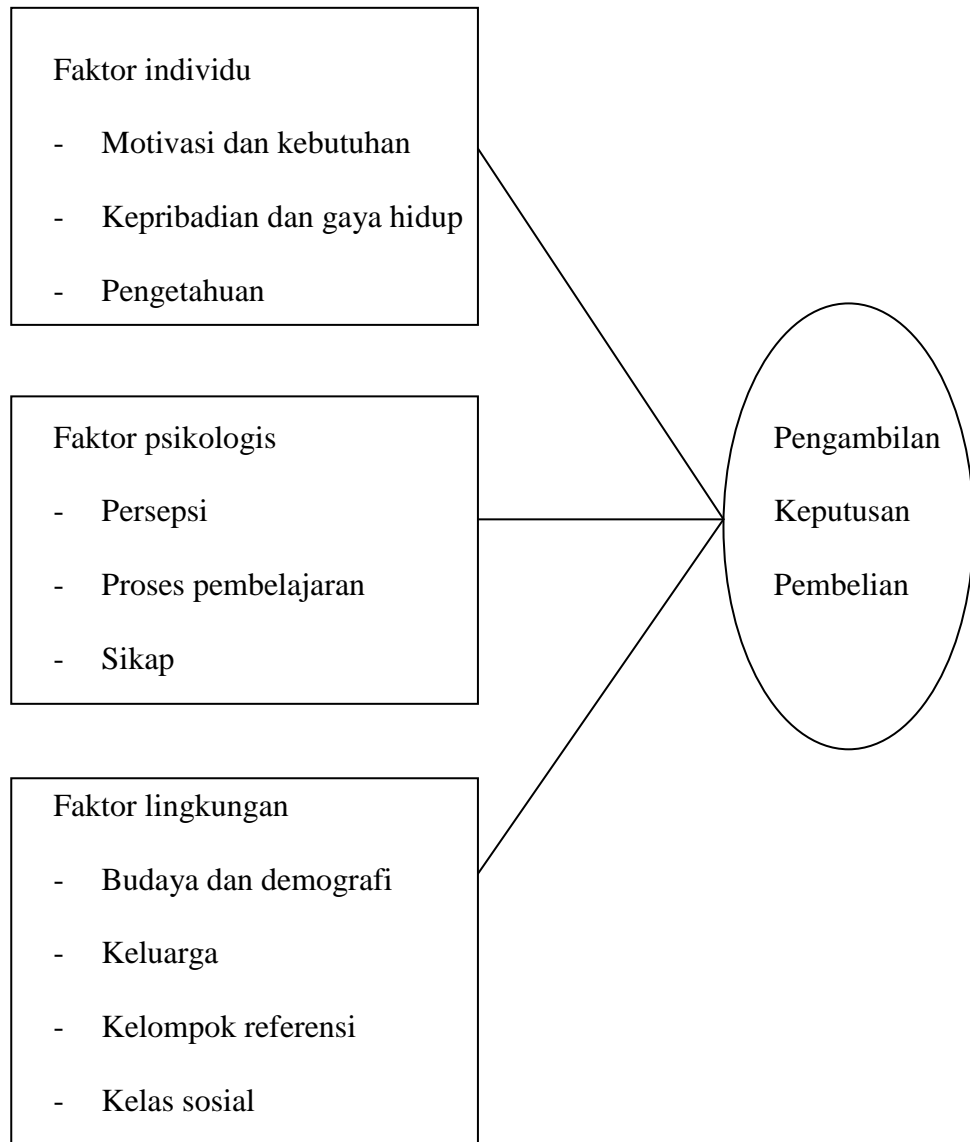
Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa;

“Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen¹

Pada gambar 2.1 penelitian ini peneliti ingin menganalisis terkait persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee (studi kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).

¹Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press,2011), hal. 2-12

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).²

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah dengan memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.³

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.⁴

Menurut Alex Sobur persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan menurut arti luas,

²Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi*, (Batam:Interaksara, Harcourt Brace & Company), ed.XI, Jilid I, hal. 276

³Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 50

⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. . .*, hal. 180

persepsi adalah bagaimana cara seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Devito persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita.

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menerjemahkan stimulus menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian yang ada di dunia. Sebagai ilustrasi digambarkan, sebagian besar warga mempersepsikan sebagian besar warga kota sebagai orang kaya, modern, pandai, arogan, sombong, dan tidak punya *unggah-ungguh*. Sebaliknya, sebagian besar orang kota mempersepsikan orang desa sebagai orang yang miskin, *ndeso*, ketinggalan zaman, dan kurang cekatan. Sebagian besar lainnya mempersepsikan orang desa sebagai orang yang jujur, masih memiliki semangat, gotong-royong, pemalu, sederhana, lugu, tetapi tidak mempunyai semangat untuk maju.⁵

Menurut *Brian Fellows* persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Menurut *Kenneth K. Serono dan Edward M. Broken* persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita. Menurut *Philip Goodacre dan Jennifer Follers* persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap

⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 301

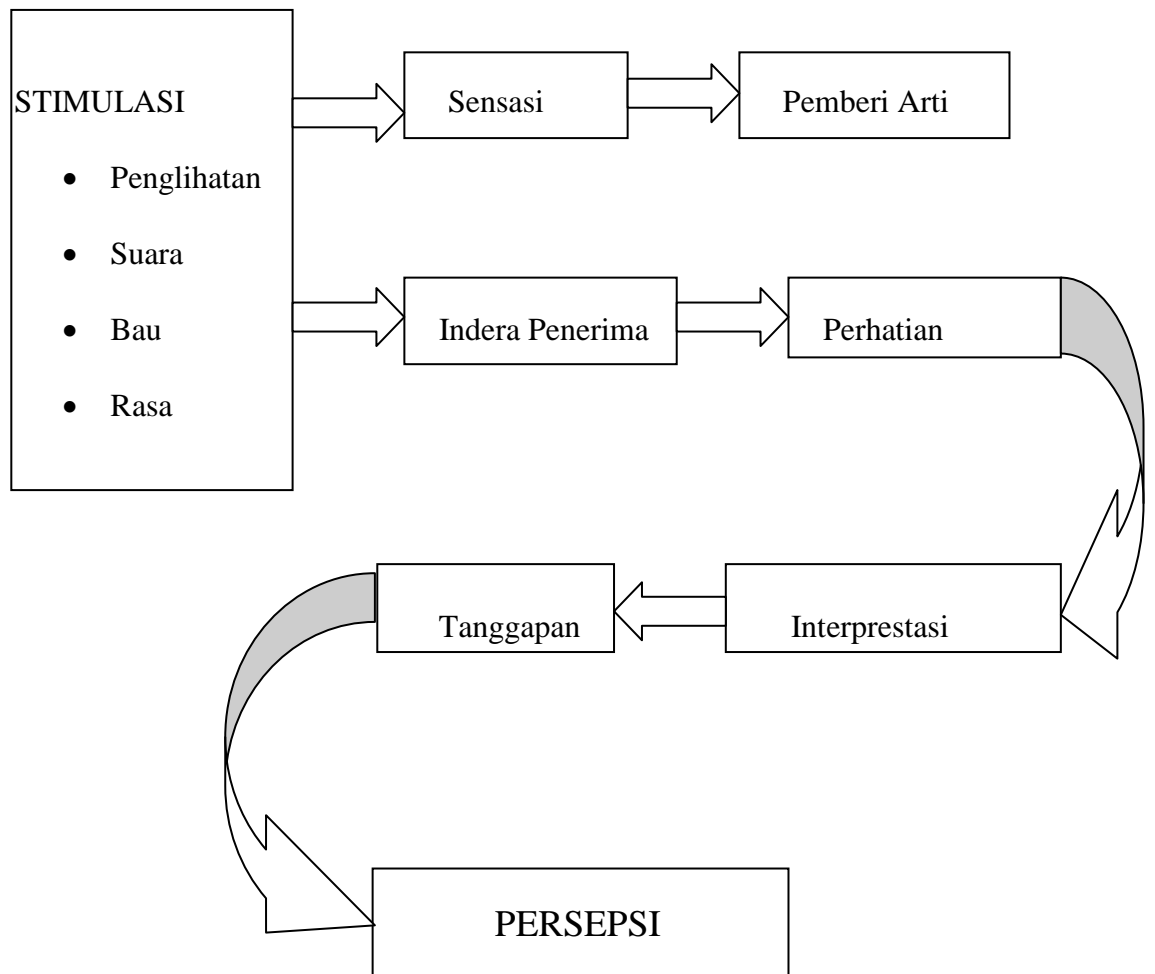
rangsangan yang diterimanya melalui alat inderanya sehingga individu dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang ia terima.

*Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud dengan seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna”.*⁶

Persepsi kita dibentuk oleh:

- a. Karakteristik dari stimulasi
- b. Hubungan stimulasi dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

⁶Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hal.180-181



Gambar 2.2 Proses Perseptual⁷

Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Ada sejumlah sumber yang digunakan seseorang dalam mengakses informasi sehingga kenal terhadap sesuatu. Setidaknya, menurut *Kotler* dan *Armstrong* ada empat sumber informasi yang menentukan dalam

⁷Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal.64

mengadopsi produk. Pertama, sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Kedua, sumber komersial diantaranya iklan, tenaga penjual dan pedagang. Ketiga, sumber public yang meliputi media massa dan organisasi penilaian konsumen. Keempat, sumber eksperimental diantaranya penanganan, pengujian dan penggunaan produk.⁸

2. Sifat-sifat Persepsi

- a. Sikap. Sifat ini dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b. Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu dan yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tertentu.
- c. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat.
- d. Sasaran akan mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- e. Situasi atau keadaan disekitar kita atau sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang

⁸Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*. . . , hal.58

kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.⁹

3. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

a. Perbedaan Stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

b. Tingkat Ambang Batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*Threshold Level*). Ada dua tingkat ambang batas, yaitu tingkat ambang batas absolut (*Absolute Threshold Level*) dan tingkat ambang diferensial (*Differential Threshold Level*). Tingkat ambang batas absolut merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran inderawi. Sementara tingkat ambang batas diferensial merupakan kemampuan inderawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

⁹Setiadi Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Prenada Media, 2003), hal. 164

c. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*Customer Threshold Level*).

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*Absolute Threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka saat itu juga ambang batas absolutnya berubah.

e. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen yang sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus satu dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

4. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang

ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

b. Organisasi Perseptual

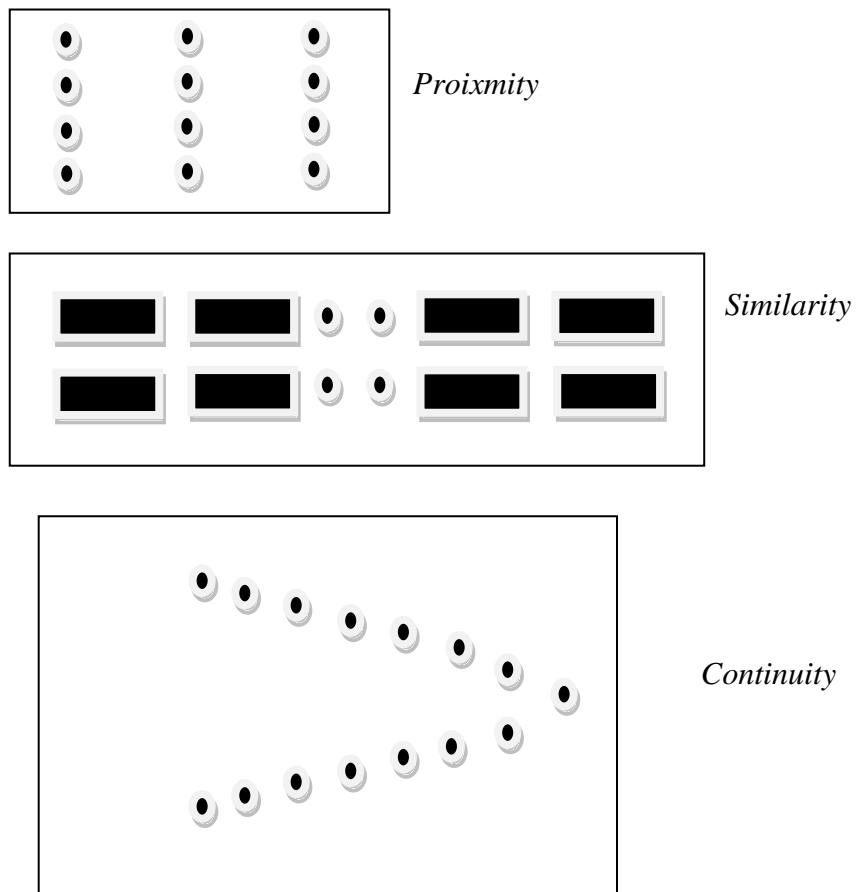
Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokkan (*grouping*), dan konteks (*context*).

1) Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J & B, ditulis *ingle ells*).

2) Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telepon anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), kesinambungan (*continuity*). Contoh dari masing-masing stimulus sebagai berikut:



Gambar 2.3 Prinsip-prinsip organisasi pengelompokan perseptual

Pada gambar 2.3 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom

daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom.

Konsumen juga mengelompokan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran dalam gambar akan dikelompokan dalam tiga set masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga mengelompokam stimuli kedalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil kedalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahwa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya membeli produk yang diiklankan.¹⁰

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada

¹⁰Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal. 67-69

pengalaman penggunaan masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.¹¹

D. Kelas Sosial

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap secara hampir tidak sadar memandang dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, dan alam semesta.

Kotler merumuskan kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dan dikelompokkan secara berjenjang. Jadi, kita dapat memahami bahwa kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan akan tetapi dapat dikelompokkan berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut sampai dengan kekayaan yang dianut.¹²

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

¹¹*Ibid.*, hal.69-71

¹² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran. . .* , hal. 51

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, ini sering kali dalam bentuk kelas sosial. Divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yan berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah keatas sebagai berikut:

- a. Atas-atas (*upper-upper*) terdapat kurang dari 1% merupakan golongan elit sosial yang hidup dari kekayaan warisan.
- b. Atas-bawah (*lower-upper*) orang yang mempunyai penghasilan yang besar karena kemampuan luar biasa dalam profesi atau bisnisnya.
- c. Menengah-atas (*upper-middle*) tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan yang luar biasa mereka memperhatikan karir.
- d. Menengah (*middle*) terdapat 32% mereka membeli produk yang populer untuk mengikuti kecenderungan.
- e. Kelas pekerja terdapat 38% mereka yang melopori gaya hidup kelas pekerja tanpa memperhatikan penghasilan.
- f. Atas-bawah (*upper-lower*) mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan digaji sangat rendah.
- g. Bawah-bawah (*lower-lower*) terdapat 6% mereka tidak berusaha mencari kerja yang tetap dan untuk menghidupi dirinya sebagian besar bergantung pada bantuan.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang yang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai yang mengidentifikasi kelas sosial dengan variabel tunggal. Keempat, Kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka. Seberapa mudah dan seberapa jauh gerakannya tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial itu.

Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan kelas bawah lebih menyukai televisi. Bahkan dengan kategori seperti TV konsumen kelas atas lebih menyukai berita dan drama. Sedangkan konsumen kelas bawah cenderung lebih suka opera dan program olah raga. Ada juga perbedaan bahasa, naskah dan dialog iklan yang harus sesuai dengan kelas sosial yang dibidik.¹³

¹³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. . .* ,hal. 168

E. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Adapun jeni-jenis dari kelompok keanggotaan (*membership group*) sebagai berikut:

- a. Kelompok primer (*primary group*) menjelaskan bahwa dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- b. Kelompok sekunder (*secondary group*) sekelompok orang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan, seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya ada tiga cara. Mereka yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya seperti kelompok aspirasional adalah kelompok yang diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut, dan pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi

informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.¹⁴

F. Sikap

1. Pengertian Sikap

Pengertian *attitude* dapat kita terjemahkan dengan sikap terhadap objek tertentu yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap tersebut disertai dengan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap objek itu. Jadi, *attitude* bisa diterjemahkan dengan tepat sebagai sikap dan kesediaan beraksi terhadap suatu hal. *Attitude* senantiasa terarahkan pada suatu hal, suatu objek, tidak ada *attitude* tanpa ada objeknya.¹⁵

Sikap itu tergantung pada system nilai dari seorang individu yang mewakili standard pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah. Oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks disbanding kepercayaan. Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang.

Menuurut Mowen dan Minor, pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan

¹⁴*Ibid.*, hal. 170

¹⁵Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2004), hal. 160-161

perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut objek dan manfaatnya. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen berkaitan erat dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan dimana suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹⁶

Sikap juga memiliki beberapa pengertian dan definisi sebagai berikut:

(1) Sikap adalah predisposisi mental untuk melakukan suatu tindakan, (2) Sikap adalah keajegan dan kekhasan perilaku seseorang dalam hubungan dengan stimulus manusia atau kejadian-kejadian tertentu, (3) Sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara konsisten dalam tatacara tertentu dan berkenaan dengan objek tertentu. Jadi, kesimpulan dari beberapa pengertian sikap adalah kecenderungan untuk bertindak dan beraksi terhadap stimulus atau rangsangan.

2. Karakteristik Sikap

Schiffman dan Kanuk mengatakan *attitude is a learned predisposition to response in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object*. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak. Ada beberapa karakteristik sikap yang harus diketahui sebagai berikut:

a. Sikap memiliki objek

¹⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. . . , hal. 68

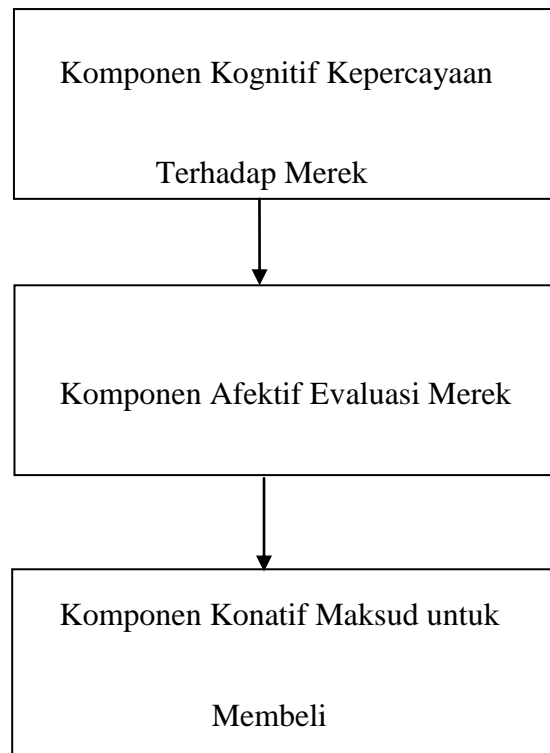
- b. Konsistensi sikap
- c. Sikap positif, negative, dan netral
- d. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu
- e. Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya.
- f. Resistensi sikap
- g. Persistensi sikap
- h. Keyakinan sikap
- i. Sikap terjadi dalam suatu situasi¹⁷

3. Komponen Sikap Konsumen

Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen yang kognitif dari sikap, evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan, maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar 2.4.¹⁸

¹⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. . . , hal. 69

¹⁸Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* . . . , hal. 196-197



Gambar 2.4 Hubungan antara tiga komponen sikap

Sikap merupakan hubungan dari berbagai komponen yang terdiri atas (a) **Komponen Kognitif** yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya atau komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau bagaimana mempersepsi objek. (b) **Komponen afektif** yaitu komponen yang bersifat evaluative yang berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. (c) **Komponen konatif** yaitu kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya atau komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek.

4. Ciri-ciri Sikap

Sikap memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (a) **Sikap tidak dibawa sejak lahir** artinya bahwa manusia dilahirkan tidak membawa sikap tertentu pada objek. Oleh karenanya sikap terbentuk selama perkembangan individu yang bersangkutan. Karena terbentuk selama perkembangan maka sikap dapat berubah dapat dibentuk dan dipelajari. Namun kecenderungannya sikap bersifat tetap. (b) **Sikap selalu berhubungan dengan objek** artinya sikap terbentuk karena berhubungan dengan objek-objek tertentu melalui persepsi terhadap objek tersebut. (c) **Sikap dapat tertuju pada pada satu objek dan sekumpulan objek** artinya jika sudah menjadi nilai dalam kehidupan seseorang maka akan langsung bertahan lama, tetapi jika sikap belum mendalam dalam diri seseorang maka sikap relative dapat berubah.

(e) **Sikap mengandung perasaan atau motivasi**, sikap terhadap sesuatu akan diikuti oleh perasaan tertentu baik positif maupun negative, sikap juga mengandung motivasi atau daya dorong untuk berperilaku.

5. Fungsi Sikap

Sikap yang kita bicarakan mempunyai beberapa fungsi. Menurut Schiffman & Kanuk, ada empat fungsi sikap, yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan.

1. Fungsi Utilitarian

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan pengetahuan positif atau menghindari risiko. Karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Menfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut. Sebagai contoh, orang suka makan sayur dan buah-buahan karena keduanya mengandung serat yang sangat bermanfaat bagi kesehatan dan kebugaran. Sebaliknya, seseorang tidak merokok karena rokok membahayakan kesehatan. Melalui instrument suka atau tidak suka, memungkinkan seseorang memilih produk yang memberikan hasil positif atau kepuasan dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan dan menolak produk yang tidak memberikan hasil positif atau kepuasan. Jadi jika seseorang membutuhkan zat penghilang noda pada baju, kemudian dia mendapatkan produk dengan merek C dan setelah dikonsumsi ternyata zat dengan merek C tersebut benar-benar menghilangkan noda, maka hal itu akan membentuk sikap positif terhadap merek C itu.

2. Fungsi Mempertahankan.

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau factor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada

dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar. Sebuah iklan cetak dari susu Sustacal memberi pesan dengan konsep fungsi mempertahankan ego. Konsumen memiliki rasa khawatir menjadi tua. Ia harus melawan rasa takut tersebut dengan mempertahankan egonya. Sustacal memberikan solusi agar konsumen terhindar dari rasa takut tua dengan mengonsumsi susu Sustacal.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas social dari seseorang. Sikap menggambarkan minat, kegiatan, dan opini seseorang konsumen. Ia selalu membeli pakaian di butik dan tidak suka membeli pakaian di toko. Ini merupakan gambaran ekspresi kelas social seseorang. Butik selalu diasosiasikan dengan tempat penjualan pakaian yang baik dan berkelas. Sebuah iklan Rolex pernah menampilkan seseorang selebriti bernama Dame Kiri Takanawa yang mengungkapkan penghargaan atau memberikan nilai yang tinggi terhadap ketepatan waktu. Ia mengungkapkan, "Waktu adalah hal yang paling saya hargai dibandingkan hal lain dan semakin hari semakin tidak ternilai. Iklan tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa Rolex adalah jam yang memberi ekspresi nilai terhadap orang yang menggunakannya.

4. Fungsi Pengetahuan

Keingin-tahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumsi terhadap suatu produk.¹⁹

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya pembelian pada suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. “Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk”. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Menurut Follet keputusan merupakan hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. . . , hal. 71

harus mampu memberikan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, keputusan juga harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Serta pengambilan keputusan menurut Terry adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal misalnya rasa lapar dan haus yang maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Misalnya seseorang

mengagumi mobil baru tetangga, hal ini akan memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan penjualan, pengecer, situs web, dll), sumber public (media massa dan organisasi), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

c. Evaluasi alternative

Menurut Kotler dan Armstrong evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya, banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemaaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman terhadap merek tersebut. Karena itu, pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Penelitian Lailatus S.P.²⁰ yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi pebisnis multi level marketing berbasis syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi, sikap, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi pebisnis MLM syariah di Indonesia.

²⁰Lailatus S.P, *Pengaruh Persepsi, Sikap dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Pebisnis Multi Llevel Marketing Berbasis Syariah Di Indonesia*, Tulungagung 2018 diakses 4 Juli 2019

Penelitian Pramata S.²¹ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat beli produk blackberry. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektifitas iklan internet dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan variabel efektifitas iklan internet, kelompok referensi dan persepsi kualitas mempengaruhi niat beli. Tetapi secara parsial menunjukkan bahwa efektifitas iklan internet dan kelompok referensi berpengaruh terhadap persepsi kualitas kemudian kelompok referensi dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Variabel efektifitas iklan internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Rully P²² yang bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota avanza di Semarang. Penelitian ini menggunakan 60 responden dengan menggunakan metode kuesioner serta analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang.

²¹Pramata S, *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry*, Jakarta 2011 diakses 4 Juli 2019

²²Rully P, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang*, Semarang 2011 diakses pada 4 Juli 2019

Penelitian Dewi U.W²³ yang bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek “HONDA” dikawasan Surabaya Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

Penelitian Sri Rrahayu²⁴ yang bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan perepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa yang masih aktif dan mengambil sampel 346 orang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi mahasiswa secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Palembang.

Penelitian Sunarto²⁵ yang bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi redmi 3S. Penelitian ini menggunakan 100 sampel pembeli handphone xiaomi redmi

²³Dewi U.R, *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda*, Vol. 10, No. 1, Surabaya 2008 diakses pada 4 Juli 2019

²⁴Sri Rahayu, *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang*, Vol.13, No. 3 ,Palembang 2015 diakses pada 4 Juli 2019

²⁵Sunarto, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Xiomi Redmi 3S*, Vol. V No. 1, Beji Depok 2018 diakses pada 4 Juli 2018

3S di Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen yang berpengaruh secara signifikan yaitu budaya, sosial, individu, dan psikologi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian Hendri Apriyandani²⁶ yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory atau penelitian penjelasan dengan sampel sebanyak 108 orang responden dengan populasi yang tidak diketahui. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung = 5,491. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung = 4,699. Menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian Fadhil M.F.²⁷ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan

²⁶Hendri Apriyandani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone*, Vol. 50 No. 2 Malang 2017 diakses pada 4 Juli 2019

²⁷Fadhil M.F, *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu*, Vol. 39 No. 2, Malang 2016 diakses pada 4 Juli 2019

bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian Sulistiani M.²⁸ bertujuan untuk menguji tingkat persepsi konsumen dalam keputusan pembelian buah pepaya California di pasar swalayan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen pengalaman belajar dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kendala dari faktor tersebut adalah harga dan responden memiliki konsep dalam membeli buah pepaya California yang penting memiliki rasa buah pepaya California yang sama. Akan tetapi salah satu faktor perilaku konsumen persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah pepaya California.

Penelitian Handy Noviyarto²⁹ bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta. Adapun perilaku pembelian konsumen dapat diukur dari empat faktor yaitu faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara signifikan

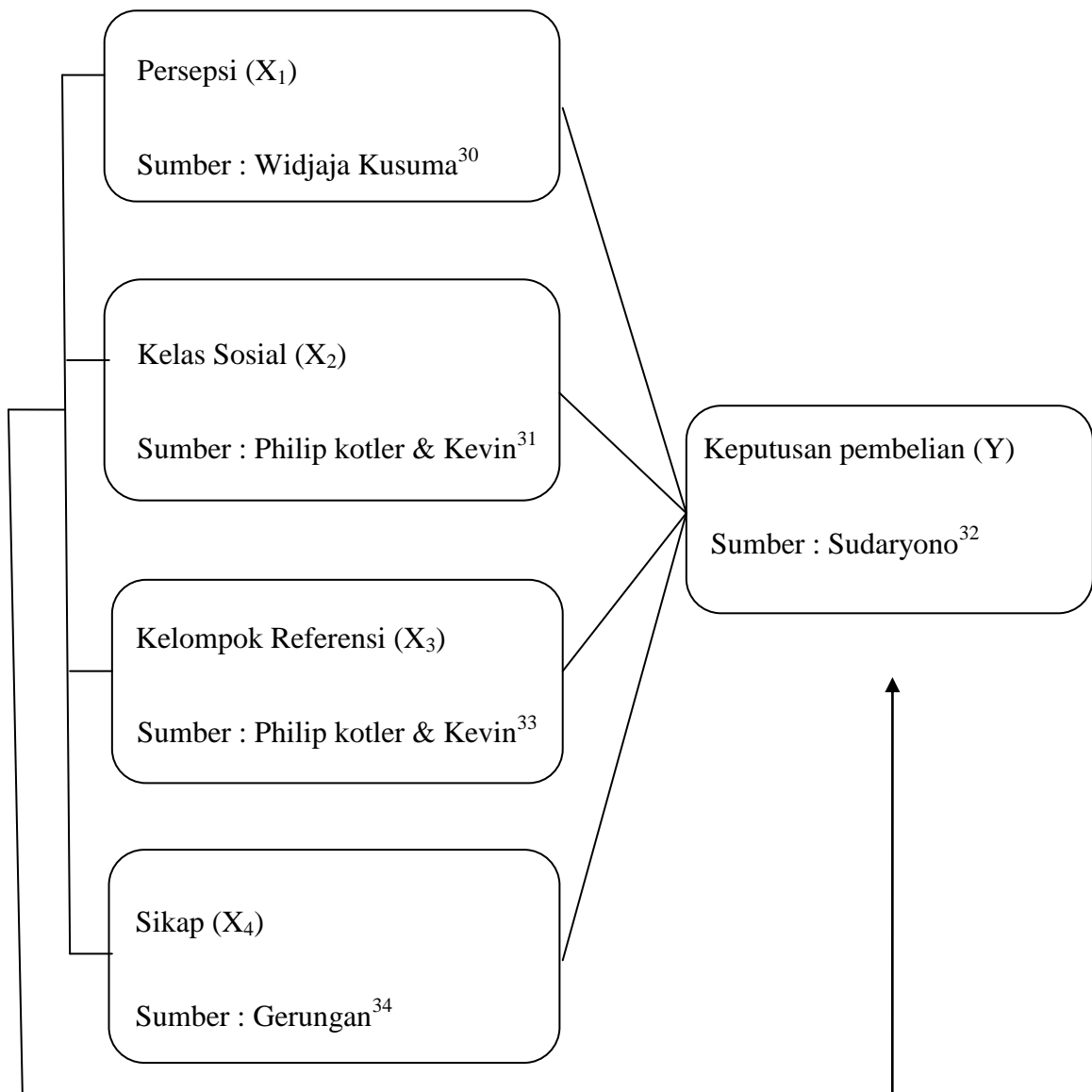
²⁸Sulistiani M , *Tingkat Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya California di Pasar Swalayan*, Vol. 4 No. 2, Yogyakarta 2017 diakses pada 4 Juli 2019

²⁹Handy Noviyarto, *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*, Vol. 1 No. 2 Jakarta 2010 diakses pada 4 Juli 2019

berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi variabel faktor psikologi (X4) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.

I. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu Pengaruh Persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee dengan studi kasus Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

³⁰Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi*. . . ,hal. 50

³¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. . . ,hal. 168

³²Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. . . ,hal. 71

³³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. . . ,hal. 170

³⁴Gerungan, *Psikologi Sosial*. . . ,hal. 161

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya sekuat proposisi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan, atau praktik.³⁵

- H1 : Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee
- H2 : Kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee
- H3 : Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee
- H4 : Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee
- H5 : Persepsi, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Shopee

³⁵Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal.42