

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009) pengertian pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi, manajemen pemasaran selain sebagai sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, juga sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran untuk penetapan bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Proses pemasaran mencakup lima langkah. Empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.

Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi mengenai perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari seorang individu ketika membuat sebuah keputusan dalam mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, usaha dan energi yang mereka miliki. Konsumen merupakan hal yang paling menarik untuk dipelajari karena memiliki keberagaman hal seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir seperti perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2007) bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi budaya (culture), subbudaya (sub-culture), status sosial (social status), demografi, keluarga (family), kelompok rujukan. Dan faktor internal yang 16 meliputi preferensi, pembelajaran (learning), memori, motivasi, kepribadian (personality), emosi, dan sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller Faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Berikut penjelasan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya Determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub Budaya Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
- c. Kelas Sosial Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut.
- b. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Seperti pekerja kerah biru yang akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan dasi.
- c. Keadaan Ekonomi Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk karena orang-orang memiliki penghasilan yang berbeda sehingga setiap orang dapat menjangkau barang/jasa yang dapat dibeli maupun tidak dapat.
- d. Gaya Hidup Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian merupakan karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.
- b. Persepsi Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih dan mengorganisasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran yang mempunyai arti.
- c. Pembelajaran Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat.

- d. Memori Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.3 Kelompok Referensi

2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Didalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok di mana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut.

Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok seringkali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Sebagai anggota kelompok dari pegawai sebuah perusahaan, konsumen tersebut akan memakai pakaian kerja sesuai dengan ketentuan dari kantornya. Sebagai anggota masyarakat, konsumen tersebut harus mengikuti semua aturan yang digariskan oleh rukun warga dimana ia tinggal. Konsumen akan sukarela membayar segala macam iuran demi tercapainya tujuan keamanan semua warga masyarakat.

Sebagai anggota klub kebugaran, seorang konsumen mungkin bersama-sama dengan anggota lain memutuskan tempat liburan yang akan dikunjungi pada musim panas. Singkatnya, konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok di mana ia menjadi anggotanya.

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dalam perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2.3.2 Macam-Macam Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2014) dalam Winata dan Harti (2017) terdapat beberapa kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

1. Kelompok Persahabatan (Friendship Groups)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen diantaranya kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informasi dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer atau sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan (peer group atau friendship group) terhadap konsumen.

2. Kelompok Belanja (Shopping Groups)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek.

Informasi tersebut sering memberikan input penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk. Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam.

Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Kedua adalah untuk mengurangi resiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli make up, akan membawa teman atau saudara yang memahami seluk beluk make up. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk.

3. Kelompok Kerja (Work Groups)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35-40 jam di tempat kerja. Ia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Groups or Communities)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan.

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

5. Kelompok Aksi Konsumen

Kelompok aksi konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab. Komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan.

Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa dan karakter dagang (trade and spokescharacter). Di antara kelompok acuan tersebut, para selebriti adalah yang paling sering dipakai perusahaan untuk mengiklankan berbagai produk dan jasa. Para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Pengaruh tersebut bisa berbentuk adanya keinginan konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan para selebriti.

Asosiasi atau identifikasi bisa berdasarkan rasa kagum, keinginan untuk mengikuti jejak atau gaya hidup selebriti dan penghargaan. Ketika konsumen menggunakan merek seperti yang diiklankan oleh selebriti, konsumen akan berkata “Jika ia memakai merek tersebut, berarti merek tersebut baik. Jika saya memakainya, maka saya akan seperti dia”.

1. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan.

Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Yang paling banyak digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron dan pembawa acara berbagai acara televisi.

Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk :

- a. Memberikan kesaksian (testimonial)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (Endorsment)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai jasa bicara perusahaan.

Dari keempat unsur tersebut, maka kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan). Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanya berfungsi sebagai aktor iklan yang dibayar mahal, sehingga kredibilitasnya diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika seorang selebriti beriklan untuk banyak merek produk.

2. Ahli atau pakar

Pemasar menggunakan para pakar atau ahli untuk mengiklankan produknya sehingga relevan.

3. Orang biasa Perusahaan menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa.

4. Para eksekutif dan karyawan

Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sukses dalam bidangnya sehingga pemasar berusaha untuk memberikan kesan kepada konsumen bahwa para eksekutif figur sukses dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Karakter dagang atau juru bicara

Karakter dagang atau juru Bicara digunakan sebagai pendukung dan memberikan suatu citra yang dibuat ideal dan menyalurkan informasi yang sangat penting bagi produk atau jasa yang mereka dukung.

6. Daya tarik kelompok rujukan lain

Berbagai strategi promosi lainnya dapat berfungsi secara kreatif sebagai kerangka rujukan bagi para konsumen. Para pedagang ritel yang dihormati dan isi editorial berbagai majalah khusus yang terpilih juga dapat berfungsi sebagai kerangka rujukan yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Bagi kebanyakan konsumen keluarga merupakan kelompok rujukan yang utama untuk berbagai sikap dan perilaku.

Keluarga merupakan pasar target utama bagi kebanyakan produk dan kategori produk. Seperti halnya sebagian besar kelompok keanggotaan dasar, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersamasama.

Ada tiga tipe keluarga diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Married Couple (Pasangan suami istri) adalah seorang suami dan seorang istri, sebagai pasangan yang baru menikah dan belum memulai sebuah keluarga atau pasangan tua yang telah membesarkan anak-anak mereka.
2. Nuclear Family (Keluarga inti) adalah sepasang suami istri dengan seorang anak atau lebih.
3. Extended Family (keluarga yang diperluas) adalah keluarga inti bersama dengan setidaknya seorang kakek/nenek yang hidup dalam rumah tangga tersebut.

Sosialisasi merupakan fungsi pokok keluarga. Fungsi-fungsi keluarga lainnya adalah pemberian dukungan ekonomi, emosi, dan pencarian gaya hidup yang cocok untuk para anggotanya. Para anggota suatu keluarga memikul tugas-tugas mereka sehari-hari, peran atau tugas tersebut dapat meluas kebidang pengambilan keputusan membeli sebagai konsumen.

Peran kunci anggota keluarga sebagai konsumen meliputi orang yang mempengaruhi, penjaga pintu, pengambil keputusan, pembeli, orang yang mempersiapkan, pemakai, pemelihara, dan pengatur.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

2.3.3 Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2014) dalam Winata dan Harti (2017) ada beberapa jenis kelompok referensi yaitu :

1. Kelompok Formal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya anggota Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, teman universitas, teman di perusahaan. Termotivasi untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima oleh lingkungan kelompoknya.

2. Kelompok primer

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Contohnya keluarga.

3. Kelompok aspirasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya seperti meniru gaya artis atau influencer.

2.4 Sikap

2.4.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004). Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan menurut Alport (dalam Simamora 2004), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sebaliknya Paul dan Olson (dalam simamora 2004), menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu.

Tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut Simamora (2004) bahwa sikap memiliki karakteristik penting, yaitu objek, arah, ekstrimitas, persistensi, serta keyakinan.

1. Objek

Sikap memang harus memiliki obyek. Obyek sikap bisa abstrak maupun nyata, obyek sikap juga bisa individual maupun sekumpulan intensitas. Obyek sikap juga bisa pula bersifat spesifik maupun umum.

2. Arah

Pada dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif.

3. Ekstrimitas

Ekstrimitas adalah intensitas kearah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh perasaan suka maupun tidak suka yang memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstrimitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.

4. Resistensi

Resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, sikap ada yang mudah berubah (tidak konsisten) seperti tren, dan ada sikap yang sulit berubah seperti sikap terhadap keyakinan.

5. Persistensi

Pada dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi, sikap juga sering berubah waktu.

6. Keyakinan

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Pada dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

2.4.3 Fungsi sikap

Fungsi sikap menurut Simamora (2004) yaitu fungsi-fungsi tersebut mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (image) yang mereka bentuk sendiri. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan pada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang bertujuan untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakini dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.4.4 Indikator Sikap

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif (Pengetahuan)

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif (Perasaan)

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

2.5 Keputusan pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

2.5.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) tahap-tahap Keputusan Pembeliandijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan untuk menyelesaikan masalah dan kepentingan yang sedang dihadapi.

2. Pencarian Informasi

Sebelum menyelesaikan masalahnya dan membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk baik menggunakan faktor diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi informasi yang telah diperoleh sebagai bahan lanjutan untuk memutuskan pembelian suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan hal alternatif keputusan, maka yang dilakukan selanjutnya adalah keputusan pembelian.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Hal ini dilakukan setelah membeli produk, evaluasi yang tersebut meliputi rasa puas atau kecewa terhadap produk yang telah dibeli.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

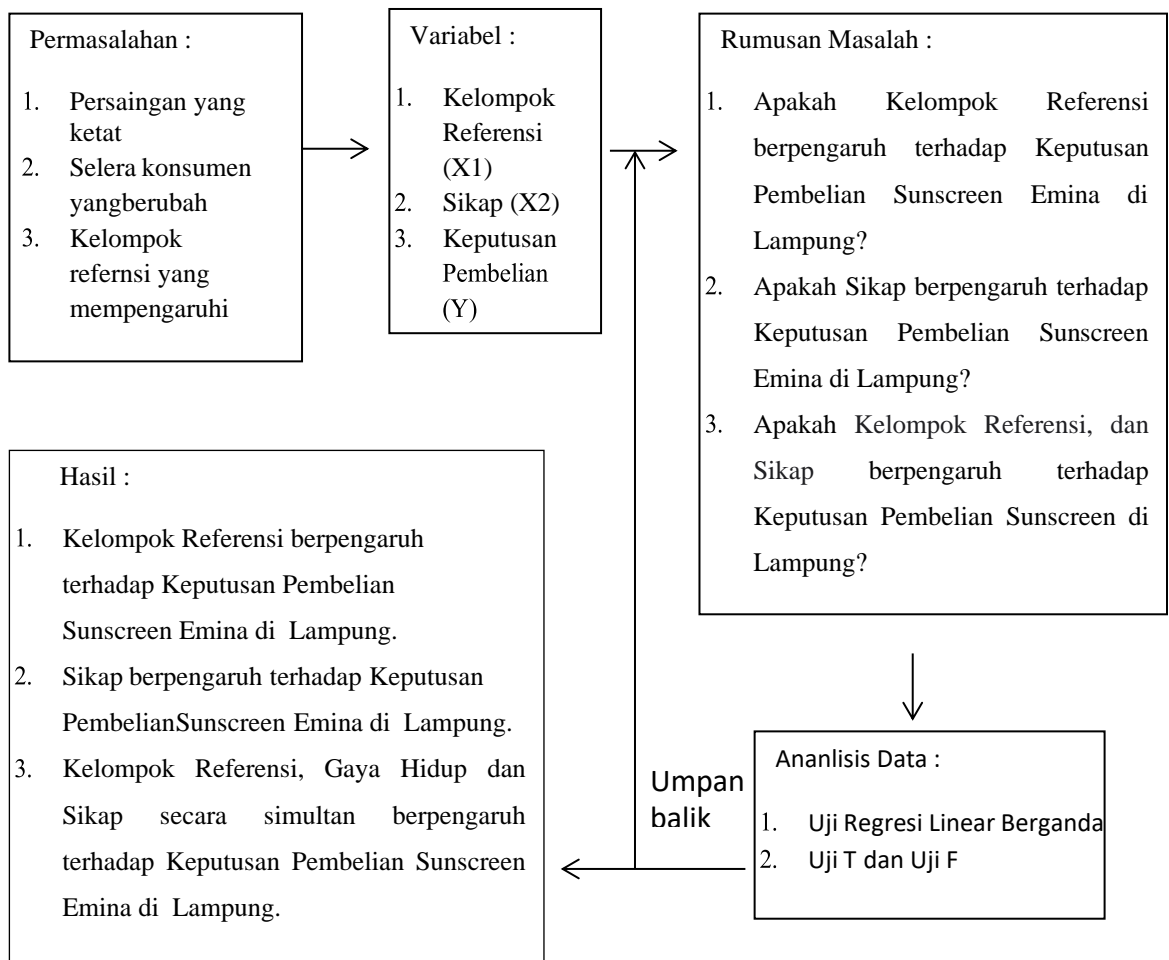
No	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). (<i>Jurnal Administrasi Bisnis.</i> , Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, Edy Yulianto, Vol.37, NO.2, Agustus 2016.)	— Kelompok Acuan — Sikap — Niat Pembelian — Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kelompok acuan dan sikap tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vloger sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya) (<i>Jurnal Ilmu Manajemen.</i> Fauz Novia Fadhilah, Vol.7, No.1, 2018)	— Gaya Hidup Konsumtif — Beauty Vloger sebagai Kelompok Referensi — Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya Hidup Konsumtif Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Beauty Vloger sebagai Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

3	Dampak sikap konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atmosfer sebagai variabel moderasi (<i>Jurnal Manajemen, Sriminarti, Vol.6, No.2, 2014</i>)	— Sikap — Konsumen — Kualitas pelayanan — Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. (<i>Rani Anggelina,2020</i>)	— Kelompok Referensi — Gaya Hidup — Sikap — Keputusan pembelian	Hasil Penelitian ini mneyatakan bahwa Kelompok Refrensi, Gaya Hidup dan Sikap Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
5	Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran King Surabaya. (<i>Jurnal Hospitality dan Manajemen, Amelia Christiani dan Marcus Remiasa, Vol.6, No.2, 2018</i>)	— Kelompok Referensi — Gaya Hidup — Sikap — Konsumen — Keputusan pembelian	Hasil Penelitian ini Kelompok Referensi dan Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Kelompok Referensi (X1) dan Sikap (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen Sunscreen Emina di Lampung.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Penjelasan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kelompok referensi berperan besar pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Harti (2017) menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kamera gopro pada anggota komunitas gopro di Surabaya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H1 : Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina di Lampung.

2.8.2 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian tentang pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian, salah satunya Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sriminarti (2020) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian teoritis mengenai sikap, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dapat diperoleh hipotesis:

H2 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina di Lampung.

2.8.3 Pengaruh Kelompok Referensi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Harti (2017) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi dan Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Christiani dan Remiasa (2018) menyatakan secara serempak faktor kelompok referensi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian teoritis mengenai kelompok referensi, dan sikap, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dapat diperoleh hipotesis:

H3 : Kelompok referensi, dan Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina di Lampung.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawabannya empiris.