

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai keterlibatan nasabah, perilaku rasional dan Keputusan pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Mike Wijayanti (2009)	Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Keterlibatan Konsumen (X), Kepercayaan Merek (M) dan Keputusan Nasabah (Y)	Kuantitatif	Keterlibatan normatif berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik. Keterlibatan resiko subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam kasus ini kekhawatiran konsumen bila salah memilih merek tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
Retno Dewanti (2015)	Pengaruh keterlibatan konsumen dalam pembelian aksesoris fotografi	keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian	Analisis regresi linier	keterlibatan konsumen fotografi dan berdampak pada keputusan pembelian aksesoris fotografi.

Lanjutan Tabel 2.1

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Viola De Yusa (2015)	Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung	Motif Rasional, Motif Emosional dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Motif Rasional Dan Motif Emosional berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung

Sumber : PenelitianTerdahulu

## **2.2.Keterlibatan Konsumen**

### **2.2.1. Pengertian Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi. 2010). Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2010) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi

kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh (Setiadi, 2010)

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan bisa berasal dari diri konsumen maupun dari luar konsumen, jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, misalnya rasa haus atau lapar. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu (Engel, 2001). Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis.

Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi. Apabila seseorang mengalami

keadaan dorongan ini, berarti mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan yang terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.

Insentif konsumen merupakan produk, jasa, informasi, dan bahkan dapat juga berupa orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Mowen, 2002)

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4) kepribadian konsumen. Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002)

Konsumen dalam menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh jenis proses keputusan dimana mereka terlibat. Proses pilihan akan berbeda bila konsumen akan menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah. Demikian pula, apabila konsumen menggunakan orientasi pengalaman maka proses pilihan

akan berubah menurut perspektif pengaruh perilaku. Di dalam kondisi keterlibatan tinggi, konsumen menggunakan model kompensatori, sementara pada kondisi keterlibatan rendah konsumen cenderung untuk menggunakan model pilihan yang nonkompensatori.

Menurut model kompensatori (Mowen, 2009), konsumen menganalisis setiap analisis dengan cara evaluasi yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluasi ini, semua informasi mengenai atribut suatu merek digabung ke dalam penilaian merek secara keseluruhan. Prosesnya akan diulang untuk setiap alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi yang dipilih.

Menurut model nonkompensatori, penilaian yang tinggi atas beberapa atribut tidak pernah mengkompensasi penilaian yang rendah atas atribut lainnya. Konsumen dianggap membandingkan alternatif atas atribut-atribut pada suatu waktu. Satu atribut dipilih dan kemudian membandingkan dengan semua alternatif. Proses ini terus berlanjut dengan cara hirarkis sampai semua atribut telah diungkapkan. Apabila konsumen berada di dalam situasi keterlibatan rendah, maka mereka tidak mau terlibat dengan sejumlah besar pemrosesan informasi yang dibutuhkan oleh model nonkompensatori.

Model nonkompensatori digunakan sebagai jalan pintas untuk mencapai keputusan yang memuaskan dan bukan optimal suatu proses yang dikenal sebagai *satisficing*. Model nonkompensatori juga disebut model

pilihan heuristik. Heuristik merupakan peraturan sederhana yang digunakan masyarakat untuk mengambil keputusan yang memuaskan dan bukan yang sempurna (Mowen, 2009)

### **2.2.2. Jenis-jenis Keterlibatan Konsumen**

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (menurut Wilkie, 1990 dalam Tjiptono 2010) yaitu :

a. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

b. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan

Konsumen akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara berhati-hati. Konsep keterlibatan harus dipahami bukan hanya dalam memproses informasi, tetapi juga dalam variasi dari topik konsumen lainnya (Mowen dan Minor, 2002). Sebagai contoh, tingkat keterlibatan konsumen memiliki implikasi yang penting dalam proses memori, proses pengambilan keputusan, perumusan sikap dan perubahan, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Banyak orang yang percaya bahwa ketika membeli suatu produk (apalagi yang harganya relatif mahal), manusia akan sangat rasional. Bahkan menurut survei yang dilakukan Kontan (2001) dalam buku (Mowen dan Minor, 2002), para ahli psikologi konsumen membedakan perilaku berbelanja antara *low involvement goods* (barang-barang yang harganya murah dan keterlibatan konsumen untuk mengumpulkan informasinya rendah) dengan *high involvement goods* (barang-barang mahal yang menyangkut resiko bagi pembelinya, yang menuntut konsumen membaca lebih banyak sebelum membeli), namun dalam kenyataannya emosi dan rasio manusia sama-sama bekerja.

Rasa gembira, bangga, dan senang mungkin akan membun-  
gakan dirinya bila yakin produk itu memberi manfaat dan kesenangan. Sebaliknya, rasa bersalah, marah, benci, muak, kesal bisa muncul kalau merasa keputusannya salah atau barang yang dibelinya menimbulkan efek yang negatif

### **2.2.3. Tipe Keterlibatan Konsumen**

Konsep ini merupakan konsep yang masih terus diperdebatkan. Hingga saat ini belum terdapat konsep yang seragam beserta kerangka metodologinya (dalam Fauman, 2010). Keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang

dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan (Mowen dan Minor, 2002). Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelusuran informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah (Blackwell, Miniard dan Engel, 2008) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya. Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Broderick dan Foxall, 1999) :

a) Keterlibatan *Normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.

b) Keterlibatan Resiko *Subjective*

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*.

c) Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama

d) Keterlibatan Situasional

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja.

#### **2.2.4. Mengukur Keterlibatan Konsumen**

Sebagian besar karena ketidaksepakatan definisi, maka banyak cara telah diusulkan untuk mengukur keterlibatan. Setiadi (2010) mengemukakan dua indikator sebagai alat ukur keterlibatan konsumen, yaitu:

a. *Brand loyalty*

Pada brand loyalty tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia, maka konsumen akan berusaha mencari produk tersebut di tempat lain sampai mendapatkannya. Konsumen yang berperilaku seperti ini dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap merek pilihannya. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2010).

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama dengan pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukur bahwa seorang konsumen loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap merek. Pengukuran loyalitas dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu (Setiadi, 2010).

Pendekatan kedua didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2010).

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merupakan fungsi dari proses psikologis. Assel

mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Setiadi, 2010):

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

b. *Ekuitas* merek

Sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar (Setiadi, 2010).

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen merek yang menyenangkan dan kuat atas aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek (Setiadi, 2010).

Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Biasanya merek yang paling tinggi mengukur ekuitas merek dengan berfokus pada persepsi produk dan kualitas produk (Setiadi, 2010).

## **2.3.Perilaku Rasional**

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Rasional**

Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010).

Menurut Sciffman and Kanuk (2008) menyatakan bahwa motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga dir, status, atau rasa takut. Mason and Rath (1995) mendefinisikan motif rasional adalah motif yang berdasarkan pada logika dari pengonsumsi seperti kualitas, dapat diandalkan, ekonomis, tahan lama, keuntungan finansial dan efisiensi. Sedangkan motif emosional

berdasarkan pada gengsi, pengakuan popularitas, perasaan seseorang, dan emosi seperti penampilan, petualangan, romantis, rasa takut, dan insting. Menurut Anderson (1991) dalam Sciffman and Kanuk (2008) motif rasional berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat kualitas jasa, jaminan tahan lama dan kepastiaan keamanan. Contoh produk yang memiliki motif rasional seperti asuransi, real estate, pendidikan dan lain-lain. Motif emosional berdasar hasrat untuk mencari kesenangan, kenyamanan, persetujuan sosial, status atau romantisme. Contoh produk yang memiliki motif emosional adalah parfum, klub kesehatan, kosmetik, mobil *sport*, dan lain-lain.

### **2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Rasional**

Menurut konteks pemasaran, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa :

1. Faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga.
2. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009)
3. Pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler,

2009)

4. Ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Efisiensi dalam penggunaan merupakan suatu istilah yang menunjukkan kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.
6. Dapat dipercaya artinya mengakui atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata dan memastikan sesuatu dapat memenuhi harapannya.
7. Keterbatasan waktu yang ada pada konsumen artinya suatu keadaan dimana proses atau ruang gerak konsumen dibatasi dengan waktu yang ditentukan.

Motif rasional menurut Manning and Reece (2004) adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat

Perilaku rasional merupakan perilaku yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Indikator Perilaku Rasional antara lain (Kotler dan Amstrong, 2012) :

1. Merek, Sebuah nama, istilah, nama, symbol, atau kombinasi semua yang menunjukkan identitas produk atau jasa. Merek memiliki peran yang sangat penting karena digunakan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Suatu merek perlu dikelola dengan teliti agar pelanggan tidak mengalami kekecewaan terhadap merek tersebut. Merek dapat menjadi aset terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai lebih dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang yang telah diproduksi perusahaan tersebut
2. Harga, Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pembelian, dengan mengetahui harga maka konsumen akan dapat memperkirakan sejauh mana kemampuan untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang akan dibeli
3. Kualitas, Konsumen dalam melakukan proses pembelian pasti mengharapkan produk yang memiliki kualitas yang bagus dengan harapan bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas menjadi faktor yang diperhatikan dalam keputusan pengambilan kredit karena adanya kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk tersebut

## **2.4.Keputusan Pembelian**

### **2.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian mengarah pada perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus disini seperti kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

#### **2.4.2. Tahapan proses pembelian**

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber : (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap

untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

#### **2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Keller dan Kotler (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

#### a. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.

#### b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.

### 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

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

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup .

a. Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yng disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.

- c. Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.
  - d. Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.
4. Faktor Psikologis
- Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.
- a. Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - b. Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
  - c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

## **2.5. Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1. Hubungan Keterlibatan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut kondisi keterlibatan konsumen bertindak seolah-olah mereka menggunakan model kompensatori. Menurut model kompensatori pilihan (*compensatory models of choice*), orang menganalisis setiap alternatif dengan cara evaluatif yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluatif ini, semua informasi mengenai atribut suatu merek digabung ke dalam penilaian secara keseluruhan. Prosesnya akan di ulang untuk setiap alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi dipilih (Mowen dan Minor, 2002).

Salah satu aspek model kompensatori harus diperhatikan: suatu alternatif tidak perlu ditolak karena mempunyai penilaian yang rendah atas atribut tertentu. Jadi seorang konsumen dapat menilai merek mobil tertentu yang kurang dalam akselerasi, tetapi, karena dia menilai mobil dengan tinggi pada atribut lainnya dan karena pilihannya didasarkan atas evaluasi global, maka konsumen dapat memilih merek tersebut. Fakta bahwa penilaian yang tinggi atas beberapa atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya merupakan dasar untuk menyebutkan model kompensasi tersebut (Mowen dan Minor, 2002)

#### **2.5.2. Hubungan Perilaku Rasional dan Keputusan Pembelian**

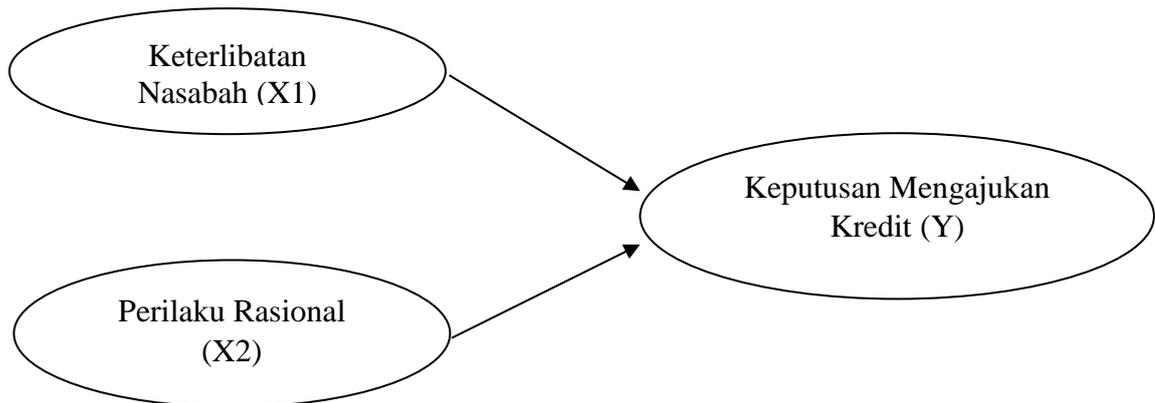
Teori perilaku berencana merupakan pendekatan intensi perilaku yang mengatasi keterbatasan teori tindakan beralasan dalam hal ketidakakuratan intensi perilaku dalam situasi kontrol volisional yang lebih rendah. Ajzen menyempurnakan tindakan beralasan menjadi teori perilaku berencana (Ajzen, 1991) dengan cara menambahkan variabel baru yang memberi perhatian pada konsep kontrol kemauan berperilaku yang dirasakan individu (Ajzen dalam Dharmmesta, 1998). Teori perilaku berencana menambahkan kontrol kemauan yang dirasakan oleh seseorang dalam situasi pengambilan keputusan berperilaku khususnya ketika perilaku tersebut tidak berada di bawah kontrol volisional (Ajzen, 1991).

Intensi berperilaku didefinisikan dalam beberapa elemen yaitu target, tindakan, konteks, dan waktu (Fishbein). Elemen tersebut bisa dijelaskan pada pembelian produk tabungan merupakan elemen tindakan,

sedangkan produk tabungan merupakan elemen target.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Keterlibatan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Emosi dan nilai-nilai yang dianut konsumen menentukan penilaian konsumen akan keterhandalan kinerja produk. Perilaku konsumen terutama Perilaku rasional merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat, konsumen menganggap keputusan mengajukan kredit sebagai suatu kebutuhan yang dapat memberikan kegunaan bagi konsumen, sehingga digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

$H_1$  : Semakin tinggi keterlibatan nasabah maka akan meningkatkan Keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung.

H<sub>2</sub> : Semakin baik perilaku rasional maka akan meningkatkan Keputusan mengajukan kredit Pada BPR Pahala Pakto Mojoagung.