

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Empiris

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pertimbangan dan landasan dari penelitian ini. Berikut merupakan Tabel penjelasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Judul Penelitian	Penelitian & Tahun Penelitian
<i>Investigating Facebook Advertising Feature Through Performance Expectancy on Customer Keputusan Pembelian</i>	Harri Lutfie, Dandi Marcelino (2020)
Tujuan	Ruang Lingkup
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung pada niat pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui <i>performance expectancy</i> , yang mengacu pada harapan pengguna terhadap seberapa baik iklan Facebook memenuhi kebutuhan mereka.	Ruang lingkup penelitian ini pengguna aktif facebook
Hasil Penelitian	
Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap niat membeli dan berpengaruh tidak langsung melalui ekspektasi kinerja. Terdapat temuan empiris dalam penelitian ini bahwa motivasi	

hedonis dan persepsi relevansi memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap niat membeli dibandingkan variabel lain

#### **Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan**

Perbedaan dari tersebut adalah terletak pada indikatornya, indikator yang di pakai hanya performance expectation saja. Dan juga terletak di ruang lingkupnya

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penelitian &amp; Tahun Penelitian</b>
Pengaruh <i>Effort Expentancy</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Go Food Di Kota Samarinda	Asmita (2022)
<b>Tujuan</b>	<b>Ruang Lingkup</b>
Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan mengevaluasi dampak <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Repurchase Intention user</i> aplikasi Go Food.	Ruang lingkup dari penelitian ini adalah para pekerja kantoran di kota Samarinda
<b>Hasil Penelitian</b>	
Menurut temuan penelitian, <i>Repurchase Intention</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	
<b>Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan</b>	
Perbedaannya adalah terletak di indikatornya, penelitian ini menggunakan indikator effort expectatuon da repurchase intention	

Judul Penelitian	Penelitian & Tahun Penelitian
Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Keputusan Pembelian</i> pada Situs Belanja Online	Fahlevi & Anthony, 2022
Tujuan	Ruang Lingkup
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online situs belanja online yang mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, fasilitas kondisi, pengaruh sosial, inovasi pribadi, dan kepercayaan yang dirasakan yang dimoderasi oleh jenis kelamin.</p>	<p>Ruang lingkup situs belanja online di platform shopee dan toko pedia</p>
Hasil Penelitian	
<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja dan inovasi pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli secara online. Namun, variabel harapan upaya, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, persepsi kepercayaan dan variabel independen terhadap variabel dependen dimoderasi</p>	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
<p>Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak di platformnya</p>	

Judul Penelitian	Penelitian & Tahun Penelitian
Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Hedonic Motivation</i> Dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (Studi Pada Pengguna Shopee bandung)	Widyanto et al., 2021
Tujuan	Ruang Lingkup
Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> pengguna Shopee	Pengguna Shopee di Kota Bandung dengan usia produktif bekerja
Hasil Penelitian	
Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa variabel <i>e-WoM</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> pada pengguna Shopee di Bandung berada pada kategori baik. Hasil analisis SPSS juga menunjukkan bahwa <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	
Perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan	
Perbedaannya terletak di variabel nya, penelitian ini indikatornya lebih variabel yaitu terdapat variabel <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> dan <i>Hedonic motivation</i> serta <i>price value</i>	

## 2.2 Teori Teoritis

### 2.2.1 *Performance Expectancy*

Performance expectancy merupakan konstruk UTAUT yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya. (Mutlu & Der, 2017) mengatakan bahwa performance expectancy adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem. Menurut (Venkatesh et al., 2012) performance expectancy atau harapan akan kinerja adalah sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

Menurut Putri & Jumhur (2019) *Performance Expectancy* adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan dan merupakan prediktor terkuat dari niat. Harapan kinerja berhubungan dengan persepsi kegunaan (perceived usefulness) (Oye et al., 2014) dalam Dzulhaida, & Rifaldi (2018:156).

Berdasarkan teori dan pendapat para ahli bahwa Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja) adalah sebuah keyakinan tingkat individu dapat mempercayai dalam penggunaan sistem pada suatu aktivitas tertentu. Menurut Venkatesh (2003) dalam Indrawati dkk. (2017:36) *Performance Expectancy* terdapat lima dimensi yaitu :

#### 1. *Perceived Usefulness* (Persepsian terhadap kegunaan)

Menurut Vankatesh et. al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) difenisikan sebagai mana jauh persepsi seseorang terhadap kegunaan dan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adapun Indikator dari *Perceived Usefulness* sebagai berikut:

- a. Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat

- b. Menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan saya.
- c. Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya akan meningkatkan produktivitas saya.

2. *Motivasi Extrinsic* (Motivasi Ekstrinsik)

Menurut Vankatesh et.al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) motivasi ekstrinsik dapat diartikan sebagai persepsi yang diinginkan seorang konsumen untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi. Adapun Indikator dari Extrinsic Motivation sebagai berikut:

- a. Menggunakan sistem akan lebih mudah untuk melakukan pekerjaan saya.
- b. Saya akan menemukan sistem yang berguna dalam pekerjaan saya
- c. Menggunakan sistem akan meningkatkan kemampuan saya efektifitas pada pekerjaan

3. *Job Fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

Menurut Venkatesh et.al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:26) Job Fit dapat diartikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan sebuah formasi kerja individu atau kinerja. Adapun Indikator dari Job Fit sebagai berikut: a

- a. Penggunaan sistem dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pekerjaan penting saya tanggung jawab.
- b. Penggunaan sistem dapat secara signifikan meningkatkan kualitas output pada pekerjaan saya.

4. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Menurut Vankatesh et.al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36) keuntungan relatif dapat diartikan seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan pendahulunya. Adapun Indikator dari Relative Advantage sebagai berikut:

- a. Menggunakan sistem meningkatkan kualitas pekerjaan yang saya lakukan.

- b. Menggunakan sistem memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat.

5. *Outcome Expectations* (Ekspektasi Hasil-Hasil)

Menurut Vankatesh et.al. (2003) dalam Indrawati, dkk. (2017:36). ekspektasi-ekspektasi hasil merupakan hubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada buku empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi ekspektasi personal (*personal expectations*). Adapun indikator dari Outcome Expectations sebagai berikut:

- a. Saya akan meningkatkan keefektifan saya dalam pekerjaan.
- b. Saya akan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan saya.
- c. Saya akan meningkatkan peluang saya untuk mendapatkan promosi.

Adapun indikator dari *Performance Expectancy* ini kemudian dijabarkan menjadi lima, yaitu:

- 1. *Perceived usefulness* ; Suatu kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna bahwa dengan menggunakan sistem, pengguna dapat meningkatkan kinerjanya.
- 2. *Extrinsic motivation* : Persepsi user untuk mau melakukan suatu aktivitas dengan sistem sebab user percaya bahwa alat yang digunakan dapat memberikan hasil yang memuaskan.
- 3. *Job fit* : Kinerja sistem dapat meningkatkan kinerja user sendiri.
- 4. *Relative advantage* : Suatu tingkat kepercayaan user bahwa melakukan inovasi dengan menggunakan sistem dapat membuat pekerjaan user lebih baik dibanding sebelumnya.
- 5. *Outcome expectation* : Harapan akan konsekuensi yang diterima user apabila menggunakan sistem

### **2.2.2 Facilitating Condition**

*Facilitating conditions* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Selain itu, *Facilitating conditions* juga termasuk dalam keyakinan seseorang terhadap fasilitas dilingkungannya termasuk

jangkauan, jaringan dan ketersediaan perangkat untuk menjadikan keyakinan seseorang menerima sebuah teknologi (Thompson et al., 1991; Venkatesh et al., 2003; Ayu, 2014). *Facilitating conditions* mampu mendeskripsikan tingkatan seorang individu dalam menerima sebuah teknologi berdasarkan dukungan fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan perangkat teknis yang mendukung penggunaan sebuah sistem. Perangkat tersebut dapat berupa sistem yang digunakan, pelatihan, buku manual ataupun lainnya (Venkatesh & Davis, 1996; Adenan, 2015). Variabel *facilitating conditions* merupakan representasi dari tiga konstruk antara lain *control of conscious behavior (technology acceptance model and theory of planned behavior)*, *promoting condition (model of personal computer utilization)* and *compatibility (innovation diffusion theory)*

Menurut Putri & Jumhur (2019) *Facilitating Conditions* mewakili faktor-faktor kondisi yang mendorong individu untuk menggunakan Sistem Informasi atau Teknologi Informasi (Use). Dalam konteks penelitian ini, *Facilitating Conditions* akan diukur dengan persepsi pengguna di mana mereka mampu mengakses sumber daya yang dibutuhkan dan dukungan

Menurut Permana & Dewi (2019) Kondisi Pemfasilitas didefinisikan sejauh mana seorang percaya bahwa infrastruktur organisasional dan secara teknis tersedia untuk mendukung sebuah sistem. Berdasarkan beberapa teori bahwa *Facilitating Conditions* atau Kondisi Pemfasilitas adalah sebuah kondisi dimana persepsi seorang individu dapat menggunakan teknologi dan informasi dengan berbagai macam sumber daya yang dimiliki. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi.

Indikator dalam mengukur *facilitating conditions* antara lain:

- a. Kontrol perilaku, yakni suatu anggapan mudah atau sulitnya dalam memperlihatkan suatu perbuatan.
- b. Kondisi-kondisi yang memfasilitasi, faktor lingkungan yang telah disepakati sebagai pemberi kemudahan pada suatu hal.
- c. Kompabilitas, ukuran kesesuaian inovasi dengan kebutuhan, pengalaman, dan nilai yang ada.



Konstruksi variabel kondisi yang memfasilitasi menurut Venkatesh et al., (2003) yaitu;

1. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan)

Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi terdalam individu tentang kemampuan pribadinya. Individu harus mampu menerapkan keterampilan mereka sebagai persyaratan tugas yang akan dilakukan. Kontrol perilaku yang memotivasi individu sepanjang hidupnya serta faktor kunci menentukan kemampuan manusia (Kurjono & Setiawan, 2020).

Menurut Anggelina et al., (2014) kontrol perilaku dibentuk oleh:

- a. Kontrol keyakinan (*belief control*), yaitu kecurigaan terhadap beberapa faktor yang mendukung suatu tindakan/perilaku.
- b. *Control Power Factors / Access to Control Factors* (faktor kendali kekuatan), yaitu akses subjek atau kekuatan subjek terkait dengan faktor-faktor yang mendukung perilaku tersebut

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pengendalian tingkah laku adalah pendapat semua orang yang bertanggung jawab atas pengendalian yang dimiliki setiap orang dalam suatu tingkah laku, yaitu suatu kepercayaan tentang atau adanya hal-hal yang memudahkan dan mencegahnya. orang untuk melakukan sesuatu.

2. *Compatibility* (kesesuaian)

Compatibility dapat diartikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen bahwa teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka, dimana setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda (Oktania, 2022).

**2.2.3 Keputusan Pembelian**

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan

Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan. penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpenuhi melalui pembelian

ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

1. Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

a. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk

b. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2. Tahap-tahap Keputusan Membeli

Kotler (1996) membagi tahap-tahap proses keputusan membeli menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam keputusan membeli yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Langkah pertama yang dilakukan pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus cukup penting dan konsumen percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *actualstate* dan *desire state*. Faktor yang mempengaruhi *actual state* adalah faktor internal dan eksternal. internal seperti memiliki keinginan untuk membeli suatu produk serta faktor eksternal seperti iklan, informasi dari teman atau anggota keluarga. Sedangkan faktor yang mempengaruhi *desirestate* adalah budaya, gaya hidup, dan *reference group*.

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk. Pencarian informasi ini terjadi karena termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan dan pemerolehan informasi dari lingkungan.

Menurut John. Mowen & Minor (Dwi Kartini Yahya 2002) Pencarian informasi ini dapat bersifat pencarian internal (*internalsearch*) maupun pencarian eksternal (*eksternalsearch*). Pada *internal search*, konsumen mencari informasi dengan cara membuka kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa. Pada *eksternalsearch*, konsumen mencari informasi dari sumber-sumber lain, seperti iklan, teman, salesperson.

Menurut Engel, Blackwell, and Miniard (Yahya, 1995) jumlah dan jenis pencarian informasi yang dijalankan seseorang berbeda menurut kelas sosial,

kategori produk dan situasi. Kelas sosial terendah memiliki sumber informasi yang terbatas dalam menyaring kesalahan informasi. Konsumen kelas pekerja biasanya sering menggunakan teman atau kerabatnya untuk informasi mengenai keputusan konsumsi.

Sedangkan konsumen kelas menengah lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari media dan secara aktif terlibat di dalam pencarian eksternal dari media tersebut. Semakin tinggi kelas sosial semakin besar akses kedalam informasi media Menurut Kotler (1992) sumber informasi konsumen dibagi empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : Iklan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber publik : Media massa.
- d) Sumber pengalaman : Pengalaman, pengamatan ,dan penggunaan produk.

a. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, konsumen membandingkan pilihan yang telah diidentifikasi sebagai cara untuk dapat memecahkan masalah agar mendapatkan sebuah keputusan untuk membeli. Ketika membandingkan pilihan suatu produk, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan terbaik tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan harga. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk atau merek dan diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif ini digunakan oleh konsumen untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda

b. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk preferensi atas merek-merek atau produk dan kemudian akan timbul niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1992) ada dua faktor yang dapat timbul diantara pembelian dan

keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan faktor emosional yang tidak diharapkan.

1) Sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal, yaitu:

- (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen dan
- (b) motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Apabila sikap orang-orang tersebut positif, maka akan terjadi transaksi pembelian dan jika pandangan orang tersebut negatif, maka individu tersebut dapat meninjau kembali niatnya untuk melakukan transaksi membeli.

2) Faktor situasi yang tidak diharapkan akan muncul untuk mengubah niat pembelian, misalnya informasi tertentu yang bersumber dari lingkungan luar individu seperti orang-orang terdekatnya.

(c) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, karena konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, kawan-kawan, atau sumber-sumber informasi lain.

Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.