

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

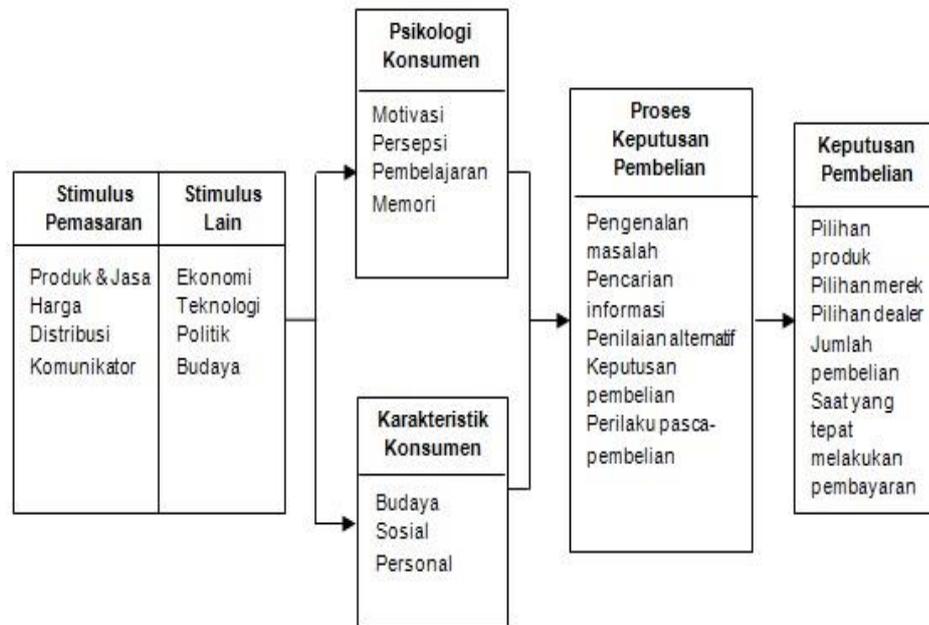
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Wibowo & Supriadi, 2013). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam bukunya Kotler &

Keller (2009) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen dijelaskan melalui gambar 2.1 :



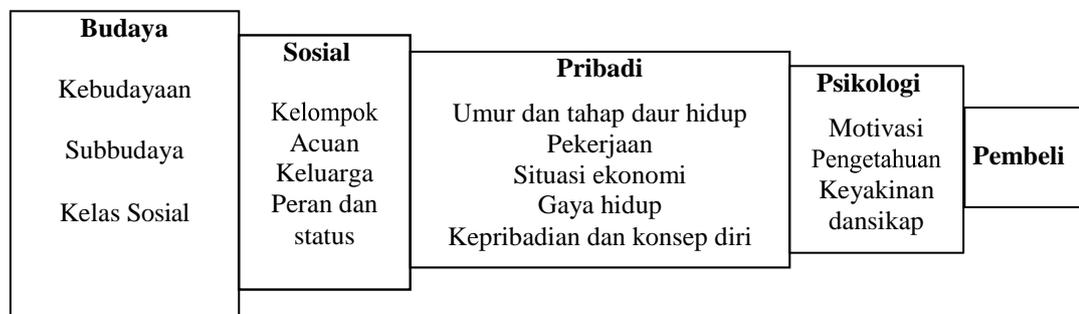
Gambar 2.1 Model Perilaku Kosumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Gambar 2.1 memperlihatkan stimulus pemasaran yang meliputi produk, jasa, harga, distribusi dan komunikator serta stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen. Proses rangsangan psikologi dan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan merespon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Rincian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilihat di gambar 2.2 :



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Kotler & Amstrong (2009)

Gambar di atas menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen di atas dapat didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat (Suryani T. , 2008). Dalam konsep

pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

1. Kebudayaan

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya. Dapat dilihat di gambar 2.2 bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Armstrong, 2007).

2. Subbudaya

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih

mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif *homogeny*, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh

stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3. Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang – orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang – orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

1. Umur

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

2. Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat – sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

1. Motivasi

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *psikogenic* dan

biogenic. Kebutuhan psikogenic adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan *biogenic* merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

2. Pengetahuan atau pembelajaran

Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif

3. Keyakinan dan sikap

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut Kotler (2009) merupakan pemikiran yang deskriptif yang

dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui proses keputusan pembelian, maka digunakan model tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap awal konsumen dimana konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau masalah tersebut akan memulai sebuah proses dorongan untuk membeli. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan dari rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar harus mengidentifikasi penyebab kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk mengetahui stimulus yang mana yang membangkitkan minat akan suatu produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang merespon kebutuhannya dan tertarik akan terdorong mencari informasi. Sumber informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan dan orang terdekat
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik : media massa, media online
- d. Sumber pengalaman : pemakaian produk dan pengkajian

Pemasar perlu menerapkan strategi yang dapat memasukkan produknya ke dalam kelompok informasi, kumpulan pilihan, dan kumpulan kesadaran agar menjadikan produk tersebut pilihan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang diterima oleh konsumen akan menjadi bahan evaluasi alternatif dalam satu susunan pilihan. Susunan alternatif tersebut, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan membandingkan masing-masing produk sebagai sekumpulan produk dengan kemampuan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap konsumen benar-benar menetapkan keputusan untuk membeli pilihan produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk sekumpulan pilihan dan

membandingkan dengan kemampuan pemenuhannya. Kemudian konsumen tersebut menciptakan niat untuk membeli produk pilihannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli pilihan produknya. Tindakan ini berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dirasakan. Pemasar juga harus memperhatikan perilaku pasca pembelian konsumen untuk bahan evaluasi.

2.1.4 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku dalam keputusan membeli oleh konsumen sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibelinya, semakin kompleks keputusan, biasanya akan semakin banyak pertimbangan, evaluasi dan semakin banyak pihak yang terlibat. Kotler (2009) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar dengan yang dirasakan diantara merk. Seseorang akan melalui proses pembelajaran, yang pertama akan mengembangkan keyakinan dengan produk, kemudian sikapnya, dan selanjutnya membuat pilihan pembelian yang dikembangkan dari pikiran yang matang. Pemasar

harus membantu konsumen belajar dan mengetahui mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai penawaran produk merek tertentu seperti menguraikan secara *detail* tentang keunggulan masing-masing melalui media tertentu.

2. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi *desonasi*

Berbeda dengan perilaku pembelian yang kompleks, perilaku konsumen yang mengurangi *desonasi* (ketidaksesuaian) terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian barang yang berkelas, jarang dibeli dan cenderung beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen yang melakukan pembelian menurut kebiasaannya, mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga relatif rendah dan sering dibeli. Konsumen tidak terlalu mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam makna konsumen bertingkah pasif terhadap informasi pada media-media tertentu. Konsumen juga cenderung tidak mengevaluasi pilihan produknya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen cenderung rendah namun konsumen yang mencari variasi lebih membandingkan perbedaan merek. Dalam kategori produk seperti ini, ada perbedaan bagi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan menciptakan

dorongan konsumen untuk mencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, discount, program, dan iklan untuk konsumen agar mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005), istilah model perilaku pembelian konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa konsumen berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut dibagi menjadi empat pandangan meliputi :

- a. *Economic man*, seseorang yang membuat keputusan secara rasional
- b. *Passive man*, konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- c. *Cognitive man*, konsumen yang cenderung mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- d. *Emotional man*, konsumen seperti ini cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan lebih memperhatikan perasaan dan suasana pribadi.

2.2 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang membahas tentang perilaku konsumen *coffee shop* dan relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Carol Wham, PhD, Karli Rowe, MSc, Ajmol Ali, PhD, dan Kay Rutherford-Markwick, PhD (2017) yang berjudul “*Influences of Caffeine Consumption Among Adult New Zealanders*”. Dalam penelitiannya yang

bertujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk berkafein seperti kopi. Hasil temuan dari penelitian ini, konsumen cenderung membeli produk kafein seperti kopi dipengaruhi oleh faktor interaksi dengan tingkat sosial, budaya, lingkungan, psikologi, dan fisiologis.

2. Sabri Kaya (2015) dengan judul *“Leisure Aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals”* yang meneliti tentang bagaimana posisi konsumsi kopi Turki sebagai kegiatan di waktu luang. Dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, konsumsi kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang utamanya para konsumen yang cenderung ingin mengurangi stres pada kegiatan rutinitasnya dengan suasana santai.
3. Penelitian dari **Marthin Pangihutan Ompusunggu dan Achmad Helmy Djawahir** dengan judul **Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang**. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen yang cenderung merasakan suasana santai tanpa dibatasi oleh aturan. Hasilnya peneliti menemukan bahwa konsumen ingin menikmati suasana santai, dengan tujuan dan arah pembicaraan santai tetapi dengan lingkup serius, serta budaya dan gaya hidup yang mempengaruhi kebutuhan konsumen.
4. Penelitian dari **Artanita Nawawi** yang meneliti tentang *“Factors That Encourage Consumers Consume Single Origin Coffee”* yang membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen mengkonsumsi

kopi *singe origin* di kedai *coffee paste*. Hasil dari penelitiannya adalah konsumen yang membeli kopi *singe origin* dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang berinteraksi di tempat, faktor kebudayaan mengenai jenis kelamin, cara minum kopi, dan faktor pribadi meliputi gaya hidup, pekerjaan dan ekonomi. konsumen yang datang ke kedai *coffee paste* memiliki tujuan sendiri-sendiri.

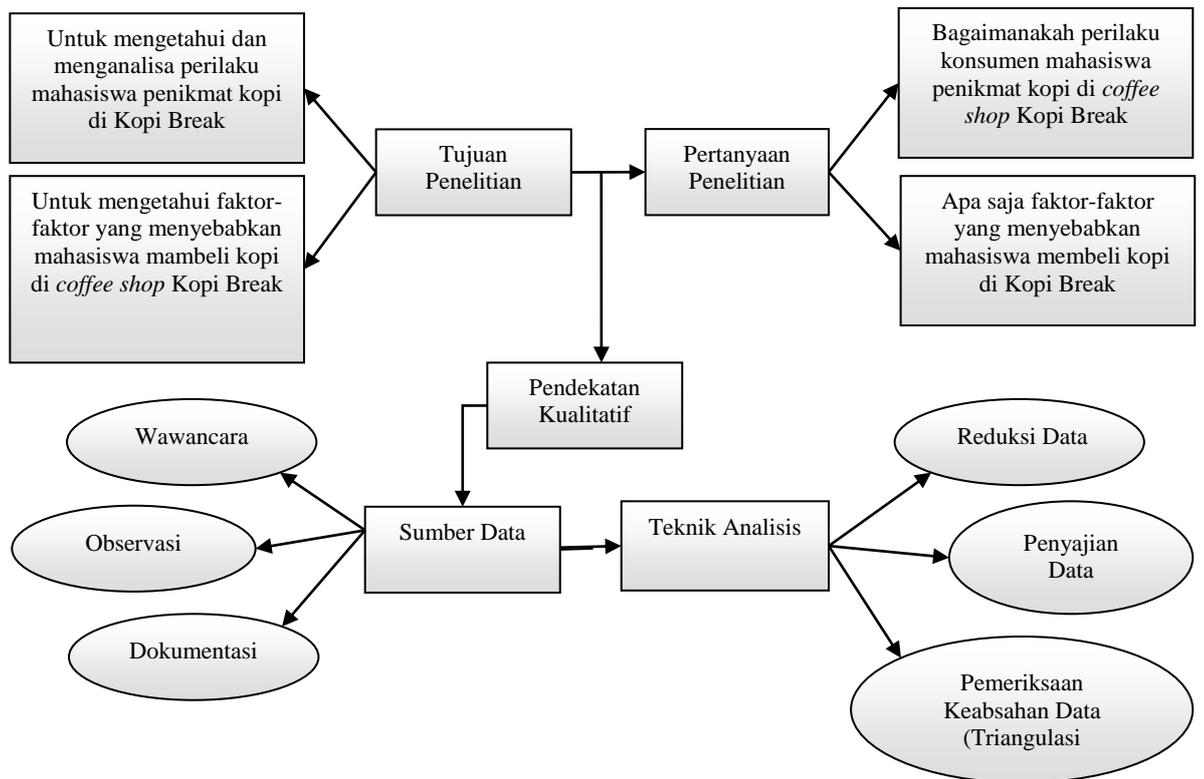
2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir penelitian dimulai dengan mengobservasi lapangan terlebih dahulu sebelum menemukan fokus permasalahan yang diambil untuk diteliti karena penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah peneliti melakukan observasi lapangan yaitu *coffee shop* Kopi Break yang menjadi tempat mahasiswa dalam menikmati kopi, kemudian ditemukan fokus permasalahan yaitu berupa pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Bagaimanakah perilaku mahasiswa konsumen kopi di *coffee shop* Kopi Break? 2) Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa membeli kopi di *coffee shop* Kopi Break?. Penelitian bertujuan untuk mengetahui lebih dalam dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* Kopi Break.

Penentuan desain penelitian diawali dengan penentuan tujuan penelitian kemudian fokus permasalahan. Setelah itu mencari sumber data baik sumber primer dan sumber sekunder dengan pengumpulan data melalui wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data dengan proses reduksi data dan triangulasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir seperti yang terlihat pada gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

