

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama Penelitian	Fokus penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
1	Motivasi Penggemar Dalam Menggunakan Replika Pakaian Dan Aksesor (Studi Pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) Dalam Menggunakan Replika Pakaian Dan Aksesor K-Pop <i>Boyband</i> Dan <i>Girlband</i>). (Muqsita Salmi, 2012)	Motivasi dari parapengguna produk replika K-pop	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian dilator belakang oleh kebutuhan untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar K-Pop.
2	Studi Deskriptif Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. (Valentin, Agus dan Djemly, 2018)	Faktor Motivasi Belanja Hedonis di Shopee	Kualitatif	5 indikator dalam variabel Hedonis mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee..
3	Motivasi dan Perilaku Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta. (Vania, Fandy, 2013)	Motivasi dan Perilaku Penggemar K-Pop	Kualitatif	Ditemukan bahwa penggerak utama sensasi K-Pop di Indonesia, khususnya di DIY, termasuk daya tarik fisik dari aktor / aktris, tarian energik, usia yang samadengan para idol, dan sebagainya. Penggemar besar K-Pop bersedia mengikuti segala hal tentang idola mereka seperti penampilan, mendengarkan dan menonton video musik

No	Judul>Nama Penelitian	Fokus penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
				<p>K-Pop, mencari berita tentang K-Pop, membuat fanfiction, berbagi informasi di antara penggemar, membeli barang elektronik buatan Korea, mempelajari lebih lanjut tentang budaya dan bahasa Korea, serta menonton konser langsung.</p> <p>Munculnya beberapa komunitas K-Pop telah memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar komunitas penggemar.</p>
4	<p><i>“Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational?”</i> (Hilal Ozen And Nil Engizek, 2013)</p>	<p>Motivasi hedonis konsumen turki pada kecenderungan pembelian impulsif (IBT) mereka di lingkungan online. Selain itu, juga mencakup dimensi mana dari motivasi belanja hedonis yang memiliki efek paling kuat pada IBT online.</p>	Kuantitatif	<p>Temuan mengkonfirmasi bahwa nilai hedonis mendorong IBT online. Sementara tiga dimensi motivasi belanja hedonis (<i>adventure, relaxation dan value</i>) memengaruhi IBT online secara positif, belanja sosial terkait negatif dengan IBT <i>online</i>. Ditemukan juga bahwa idea shopping tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap IBT <i>online</i>.</p>
5	<p><i>“Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, And Shopper Loyalty In Transitional Markets”</i> (Nguyen, 2006)</p>	<p>Mengeksplorasi dampak motivasi belanja hedonis (HSM) dan atribut supermarket (SMA) pada loyalitas pembelian (SLO).</p>	Kuantitatif	<p>Ditemukan bahwa sma dan HSM memiliki efek positif pada SLO. Juga ditemukan bahwa dampak motivasi hedonis pada SLO berbeda antara yang lebih muda dan yang lebih tua, serta kelompok pelanggan berpenghasilan lebih rendah dan lebih tinggi. Namun, tidak ada perbedaan yang ditemukan antara pembeli perempuan dan laki-laki.</p>

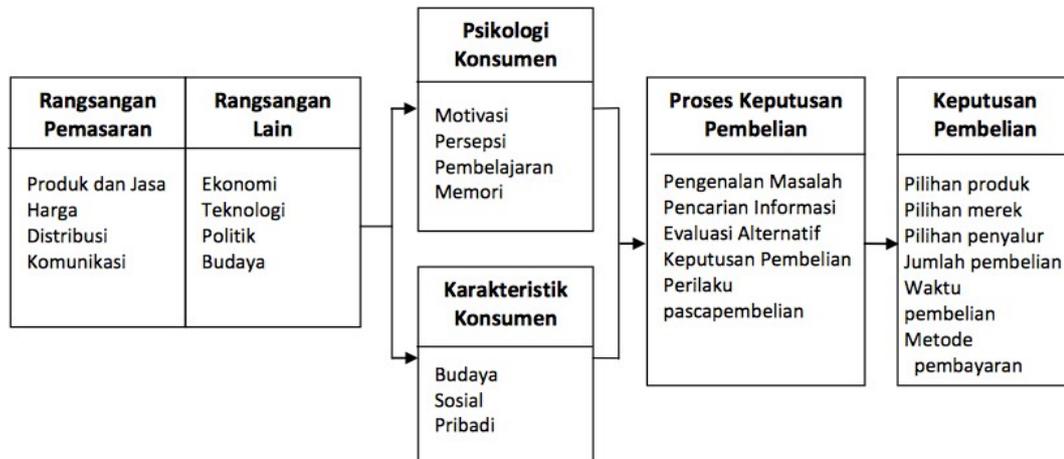
Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu cara individu dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Peter dan Olson (2010) *consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying.* Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk memahami perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2012) menggambarkan model rangsangan perilaku konsumen yang di perlihatkan pada gambar 2.1 berikut:



Sumber :Kotler dan Keller (2012)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan di ambillah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, hal. 135) mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

- a. Budaya. Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya. Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya

sebagai berikut :

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Setiap orang membeli barang – barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya
- c. Gaya hidup. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

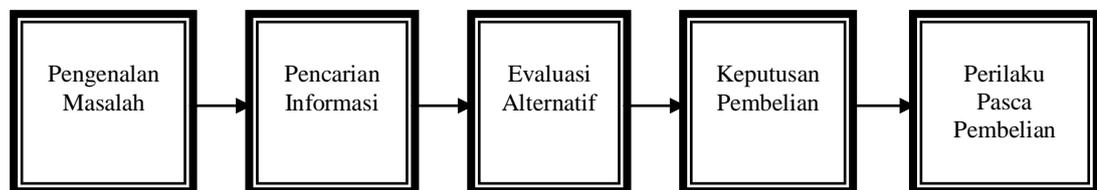
4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- a. Motivasi. Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi. Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan–masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran. Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler dan Armstrong (2008, hal. 179-184) menambahkan bahwa para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Konsumen dapat melewati beberapa tahap. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Permintaan disebabkan oleh rangsangan eksternal atau internal. Adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen berpikir perbedaan antara kondisi yang diharapkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen memahami adanya kebutuhan barang dan juga jasa, kemudian konsumen mencari informasi terbaik dari lingkungan (eksternal)

yang tersimpan dalam memori (internal). Ada beberapa sumber-sumber konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga.
- b. Sumber komersil: kemasan, wiraniaga, iklan, penyalur.
- c. Sumber publik: organisasi konsumen dan media masa.
- d. Sumber *experimental*: penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari beberapa manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memberikan manfaat yang diperlukan untuk setiap produk serta kemampuan untuk memenuhi manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen akan yakin tentang sebuah merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan pada masing-masing fitur yang didedikasikan untuk evaluasi merek atau pembentukan citra merek. Konsumen akan mengembangkan preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif dan akan membentuk niat untuk membeli merek terbaik dan mengarah pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, kepuasan yang dialami oleh konsumen ini akan terpengaruh dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik perhatian dan minat pemasar. Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika produk dibeli, tetapi akan berlanjut sampai periode pasca-pembelian.

2.2.3 Motivasi Belanja

Menurut Hawkins (2007:364) motivasi adalah alasan dalam perilaku. sedangkan motif adalah gagasan yang mewakili dorongan internal yang menstimulasi dan memaksa sebuah respon perilaku dan dilengkapi tujuan spesifik dari respon tersebut. Menurut Supriyono (2003) motivasi adalah kemampuan untuk berbuat sesuatu sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan untuk berbuat sesuatu.

Menurut Babin, *et.al* (1994) motivasi berbelanja konsumen dipengaruhi oleh kedua motivasi utilitarian dan hedonis ketika berbelanja untuk kebanyakan produk. Sebagai contoh, sabun mandi merupakan suatu kebutuhan untuk membersihkan diri sebagai nilai utilitarian, namun dengan relaksasi atau wewangian menambah nilai hedonis dari produk tersebut.

2.2.3.1 Motivasi belanja utilitarian

Motivasi belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2013). Motivasi utilitarian adalah motivasi yang timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*achievement shopping*). Terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yang dijelaskan oleh Babin, *et.al* (1994) antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*) yaitu suatu bentuk sikap dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sudah ditentukan sesuai kebutuhan untuk menghemat waktu dan sumber dana selama proses berbelanja.
2. Prestasi (*Achievement*) yaitu pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang lebih spesifik dari yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.3.2 Motivasi belanja hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2013). Menurut Ozen dan Engizek (2013) terdapat lima faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

1. *Adventure shopping*, yaitu petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk melakukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
2. *Value shopping*, yaitu kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu

untuk tawar menawar mencari diskon dan promosilainya.

3. *Idea shopping*, yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.
5. *Relaxation shopping* yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stress, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke *mood* positif.

2.2.4 Motif Belanja Apresiasi

Apresiasi berasal dari Bahasa Latin *Appretiatus* yang artinya berupa penilaian terhadap sesuatu. Dalam Bahasa Inggris disebut *Appreciate* yang berarti menentukan nilai, melihat karya, menikmati lalu menyadari keindahan karya seni tersebut dan menghayatinya. Sehingga kegiatan apresiasi ini tidak hanya berhubungan dengan seni, tetapi apa pun yang memang dapat di apresiasikan (Al, 2019).

Apresiasi seni adalah suatu proses penghayatan suatu karya seni yang dihormati serta penghargaan pada karya seni tersebut dan pembuatnya. Secara umum apresiasi seni bisa diartikan sebagai kesadaran menilai melalui cara menghayati suatu karya seni (Al, 2019). Dalam apresiasi seni atau karya seni terdapat tingkatan-tingkatan yang mendeskripsikan apresiasi seni tersebut. Tiga tingkatan dalam apresiasi seni meliputi Empatik, Estetis, dan Kritik. Berikut penjelasan mengenai tiga tingkatan tersebut :

- a. Tingkat Empatik. Empatik dalam kamus berarti melibatkan pikiran dan perasaan. Tingkat apresiasi seni ini lebih berupa tangkapan indrawi atau tangkapan dari indera-indera.
- b. Tingkat Estetis. Estetis dalam kamus merupakan penilaian terhadap keindahan tersebut. Tingkat apresiasi seni ini berupa pengamatan dan penghayatan. Di tingkat ini penikmat seni memberi apresiasi yang lebih pada pengamatan, bagaimana bentuk dari karya seni tersebut, atau mengapa karya seni tersebut dapat menjadi karya seni.
- c. Tingkat Kritik. Kritik disini dapat berbentuk klarifikasi, deskripsi, menjelaskan, menganalisis, evaluasi, hingga mengambil kesimpulan. Apabila tingkat apresiasi sudah berada di tingkat ini dimana penikmat seni akan memberi masukan, menilai dengan tidak lupa memberi penjelasan, dan memberi evaluasi juga kesimpulan.

Menurut Brent G. Wilson dalam bukunya yang berjudul *Evaluation of Learning in Art Education*, Tiwi (2017) apresiasi sendiri memiliki 3 konteks utama, yakni:

- a. *Feeling* (Perasaan), berkaitan dengan perasaan mengenai suatu keindahan.
- b. *Valuing* (Penilaian), sangat erat kaitannya dengan penilaian suatu karya seni.
- c. *Emphatizing* (Empati), berkaitan dengan penghormatan atau penghargaan terhadap dunia seni dan profesi seperti pelukis, pematung, pemahat, pegrafis, pedesain, pekritik, dan lain-lain.

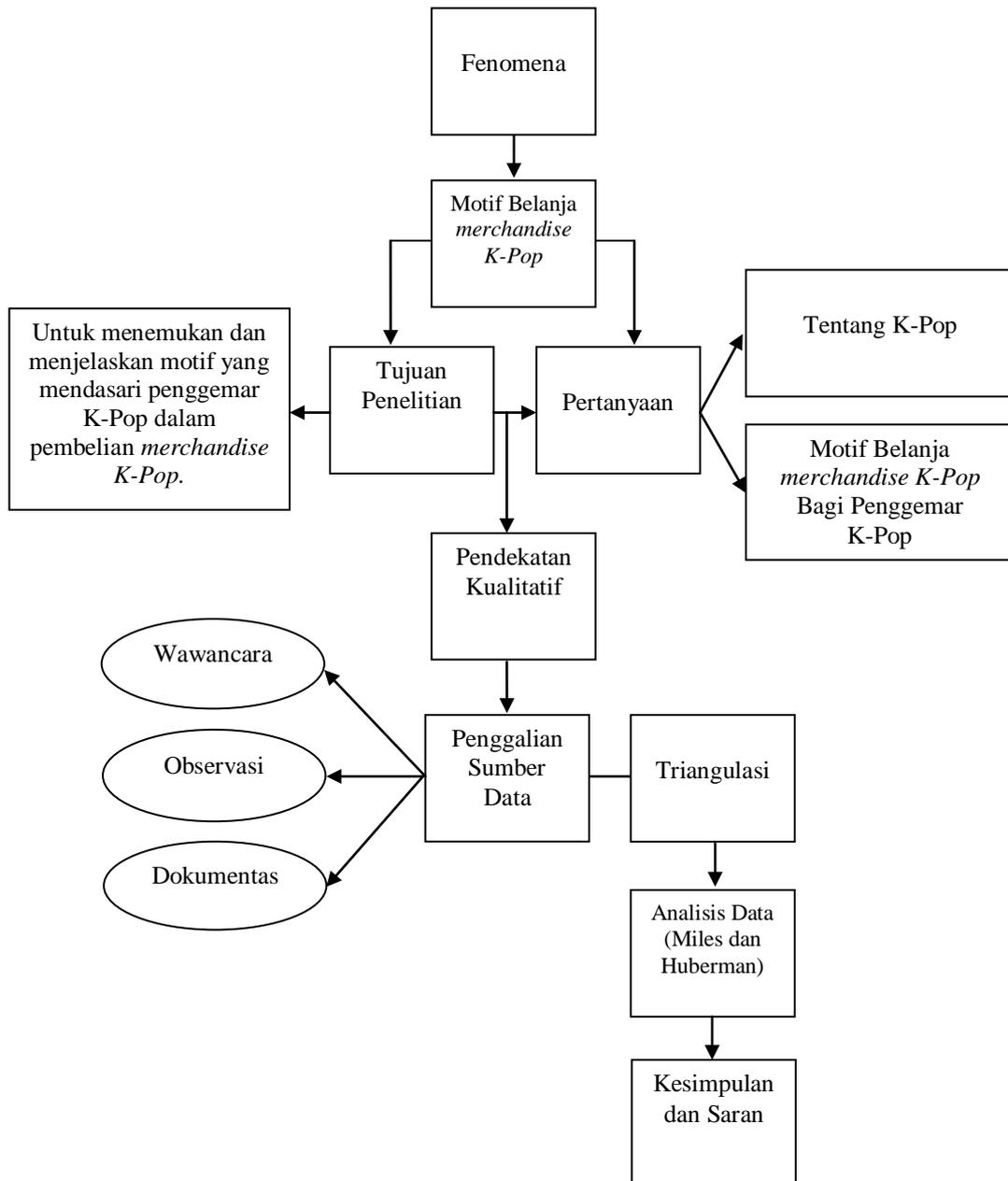
2.2.5 Penggemar (*Fans*)

Penggemar berasal dari kata dasar gemar yang berarti suka akan suatu hal, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggemar merupakan seseorang yang menggemari sesuatu seperti kesenian, olahraga, dan sebagainya. Menurut Lewis (1992) penggemar diartikan sebagai pengikut yang antusias dalam bidang olahraga, seni atau pengagum selebritis, yang berfikiran, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim. Penggemar merupakan seseorang yang terobsesi dengan seorang bintang, selebriti, film, acara televisi, atau grup musik. Seorang penggemar adalah orang yang bisa memberikan banyak informasi mengenai hal-hal yang digemarinya (Hills, 2002). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggemar merupakan individu yang menyukai atau menggemari suatu hal, seperti olahraga atau seni serta dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang disukai atau digemarinya tersebut.

Penggemar dapat di klasifikasikan lagi dengan penggemar biasa atau penggemar fanatik. Penggemar biasa hanya menyukai sesuatu hal tanpa harus berlebihan dan selalu ingin memilikinya, berada didekatnya, dan melakukan segala hal untuk mendapatkan yang disukai. Sedangkan penggemar fanatik adalah penggemar-penggemar yang rela melakukan apa saja demi mendapatkan apa yang disukainya atau idolanya. Penggemar fanatik inilah yang biasanya gemar membeli berbagai macam *merchandise K-Pop*. K-Pop adalah singkatan dari *Korean Pop* atau “musik pop Korea” yang kini telah menjadi candu bagi penggemar setia penyanyidariKoreaSelatan. Dengan bantuan *Korean Wave*, K-Pop menjadi mudah mewabah dimana-mana.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir penelitian berangkat dari fenomena yang ada. Kemudian, ditemukan fokus penelitian yaitu motif belanja *merchandise* K-Pop bagi penggemar K-Pop, dengan tujuan penelitian untuk menemukan dan menjelaskan motif yang mendasari penggemar K-Pop dalam pembelian *merchandise K-Pop*. Lalu, peneliti membuat sebuah pertanyaan penelitian yang meliputi awal mula menyukai K-Pop dan motif apa yang mendasari mereka dalam pembelian *merchandise K-Pop*. Setelah itu, peneliti mencari sumber data yaitu informan penelitian dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber yang kemudian di analisis menggunakan model Miles dan Huberman. Kerangka pikir penelitian dapat diuraikan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian