

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang motivasi seseorang dalam menonton film masih belum banyak dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun 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 konsumen dalam menonton film di bioskop (Bandung raya)” (Devita Aulia, Raissa Aura, dan Figur Muhammad, 2019)	Motivasi konsumen menggunakan layanan jasa bioskop dibandingkan dengan layanan <i>Video on demand</i> (VoD).	Kualitatif	Kemunculan <i>Video on demand</i> tidak mempengaruhi motivasi konsumen untuk tetap datang ke bioskop. Hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi konsumen dalam menonton film di bioskop dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat setelah menonton film, kualitas film serta kepuasan konsumen setelah menggunakan layanan jasa bioskop, seperti fasilitas (<i>theater</i> , layar yang besar, tempat duduk), pelayanan karyawan dan suasana tempat yang dirasakan.
2	“Motivasi anak SD Inpres Mallengkeri 1 dalam menonton serial kartun Upin Ipin edisi Ramadhan tahun 2018 di MNCTV” (Nurul Hikma, 2018)	Motivasi dan sikap anak SD Inpres Mallengkeri 1 dalam menonton serial kartun Upin Ipin edisi Ramadhan tahun 2018 di MNCTV	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 hal yang memotivasi anak SD Inpres Mallengkeri 1 dalam menonton serial kartun Upin Ipin edisi Ramadhan tahun 2018 di MNCTV yaitu termotivasi melalui unsur pendidikan, hiburan dan ibadah yang selanjutnya dapat mempengaruhi cara beribadah dan membaca Al-Quran, yang kemudian tidak terlepas dari peran orangtua

				yang mengarahkan anak-anaknya ke arah yang positif.
3	“ <i>Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and TV Series Find it Rewarding to Experience Emotions</i> ” (Anne Bartsch, 2012)	Mengembangkan pemahaman tentang “menonton film dapat memberikan pengalaman emosional yang bisa menyalurkan emosi”	<i>Mixed method</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton film dapat menimbulkan perasaan menyenangkan seperti kesenangan, sensasi dan empati, serta menimbulkan perasaan sedih. Yang didukung oleh empat faktor yang mencerminkan peran pengalaman media emosional dalam konteks yang lebih luas dari kebutuhan sosial dan kognitif individu, yaitu 1.) pengalaman kontemplatif emosional, 2) keterlibatan emosional dengan karakter, 3) berbagi emosi secara sosial, dan 4) pelepasan emosi perwakilan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai antara pengaruh dan kesadaran, karena perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam proses penggunaan produk atau jasa (Olson & Paul, 2013). Menurut Setiadi (2013) perilaku konsumen ialah kegiatan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, menggunakan atau mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai perilaku seorang individu, kelompok maupun organisasi untuk membeli ataupun menggunakan sebuah jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Keller, 2018).

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan salah satu perilaku konsumen yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan. Perilaku umumnya dapat dipelajari secara luas dan dapat tumbuh serta diterima masyarakat jika sesuai dengan nilai-nilai dasar, keinginan, perilaku keluarga maupun institusi yang dipengaruhi oleh budaya yang berada di wilayah tertentu.

b. Sub budaya

Sub budaya memiliki kelompok yang berbeda-beda dan dapat dikenali karena setiap anggotanya mempunyai kebiasaan yang berbeda dengan masyarakat lain. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial ialah pembagian kelompok masyarakat yang anggotanya relative permanen dan berjenjang yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang, kelompok referensi umumnya

dipengaruhi oleh kelompok yang memperlihatkan seseorang tentang sebuah perilaku dan gaya hidup baru.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan memiliki pengaruh paling besar. Kita dapat membedakan antara satu keluarga dengan keluarga yang lain dalam pembelian.

c. Peran dan status sosial

Status didefinisikan sebagai posisi seseorang didalam sebuah kelompok, dan peran diartikan sebagai kegiatan yang dihadapkan seseorang dalam sebuah kelompok.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahapan siklus hidup seseorang mempengaruhi penggunaan seseorang terhadap sebuah produk maupun jasa.

b. Pekerjaan yang dimiliki seseorang mempengaruhi seseorang tersebut dalam menggunakan jasa maupun produk.

c. Keadaan ekonomi mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu jasa atau produk karena disesuaikan dengan pendapatan yang dimilikinya.

d. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan seseorang dalam keadaan psikografisnya yang meliputi *activitie*, *interest* dan *opinion*.

e. Kepribadian dan konsep diri merupakan karakter psikologis yang berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya.

4. Faktor Psikologi

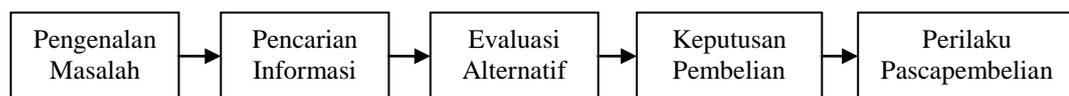
- a. Motivasi, kebutuhan manusia yang timbul dari beberapa keadaan fisiologis dan mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya tersebut.
- b. Persepsi, proses konsumen dalam memilih dan mengartikan sebuah informasi yang didapatkan menjadi sebuah gambaran yang memiliki makna.
- c. Proses belajar, menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul akibat pengalaman atau kejadian yang pernah dialami dimasa lalu.
- d. Kepercayaan dan sikap, suatu hal yang dilakukan seseorang akibat dari informasi yang diterima oleh panca indra.

2.2.2 Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa berdasarkan pengetahuannya mengenai preferensi dua atau lebih merk-merk yang menjadi pilihan. Menurut Alma B. (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Olson & Paul (2013) keputusan pembelian adalah proses

dimana konsumen memadukan pengetahuannya yang digunakan untuk memilih antara dua alternatif yang ada, yang kemudian akan dipilih salah satu diantara alternatif tersebut. Serta menurut Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Amstrong (2016)

Dari gambar 2.1 dapat diketahui bahwa hal pertama yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi masalah. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan apa yang mereka perlukan untuk memuaskan keinginan. Setelah mengenali masalah yang dihadapi, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan, informasi tersebut bisa berupa komposisi produk, harga, kualitas dan sebagainya. Setelah mereka mengetahui informasi tersebut, maka konsumen akan cenderung mengevaluasi alternatif yang ada, dengan cara membandingkan produk atau jasa satu sama lainnya yang pada akhirnya akan menentukan produk atau jasa

apa yang akan mereka beli. Tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tertentu yang dianggap dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhannya, kemudian konsumen akan merasakan manfaat atas produk atau jasa yang sudah dibeli, apakah produk/jasa tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak, hal inilah yang disebut sebagai perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian ini proses keputusan pembelian diartikan sebagai proses keputusan penggunaan, dimana konsumen melewati sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan untuk menggunakan jasa atau layanan, dan perilaku pasca penggunaan yang terjadi.

2.2.3 Motif

Motif adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu atau disebut juga *driving force* (Utami, 2012). Motif yang dimiliki tiap konsumen berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Macam-macam motif antara lain:

1. **Motif Rasional**

Motif rasional adalah tindakan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu menurut akal pikiran yang sehat, patut dan layak, sehingga menjadikan seseorang untuk memilih produk atau jasa berdasarkan kriteria yang objektif, seperti harga, ukuran dan keragaman atau variasi (Kotler & Keller, 2018).

2. **Motif Emosional**

Motif emosional adalah tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan perasaannya, hal ini membuat seseorang untuk lebih memilih berdasarkan kriteria yang subjektif seperti kebanggaan, kepuasan, dan status (Kotler & Keller, 2018).

3. Motif Patronase

Motif Patronase ialah motif yang timbul karena layanan yang memuaskan, banyaknya pilihan, kemudahan dan keterjangkauan yang dimiliki sebuah penyedia layanan jasa ataupun produk (Alma B. , 2013).

2.2.4 Motivasi

Motivasi adalah perasaan yang muncul karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang timbul akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi, dorongan tersebut menghasilkan sebuah tekanan yang akhirnya dapat membangkitkan atau mengarahkan seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk, 2008). Motivasi juga didefinisikan sebagai keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorong untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan (Setiadi, 2013). Menurut Irham (2011) motivasi konsumen muncul dalam bentuk dua dasar, yaitu:

1. Motivasi Intrinsik, motivasi yang muncul dari dalam diri individu sehingga terdorong untuk melakukan sesuatu.
2. Motivasi Ekstrinsik, motivasi yang muncul berupa rangsangan dari luar diri seseorang atau kelompok.

Termotivasi berarti terdorong untuk bertindak, hal ini terjadi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan karena adanya kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan dalam diri individu akan terpenuhi setelah melewati evaluasi kebutuhan. Berdasarkan tingkat motivasi dalam Teori Kebutuhan *Mashlow*, kebutuhan dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori, kebutuhan paling dasar yaitu *psychological needs* yang mencakup seperti makanan dan minuman. *Safety needs*, yaitu kebutuhan seseorang untuk merasa aman dan mendapat perlindungan dari berbagai macam gangguan atau ancaman. Selanjutnya *social needs*, yaitu kebutuhan dihargai oleh orang lain seperti perasaan ingin disayangi dan diakui. Setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi maka akan muncul *esteem needs* yaitu keinginan seseorang untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. *Self-actualization* menempati posisi hirarki tertinggi dimana seseorang merealisasikan hal yang disukai guna untuk mengembangkan diri (Asnawi, 2012).

2.2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu bentuk *strategizing* atau sebuah orientasi khusus dari praktek sosial yang tak sepenuhnya disadari atau bahkan tidak disadari sama sekali (Takwin, 2008). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini (Kotler & Keller, 2018). Gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan psikografik atau ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup berupa riset AIO (*activity, interest, opinion*) (Kotler & Keller, 2018). Psikografik sendiri biasanya

digunakan untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga dapat diartikan sebagai riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas yang lain. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) psikografis disebut sebagai riset gaya hidup atau AIO adalah suatu bentuk riset yang memberikan gambaran profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek kepribadian konsumen yang penting, seperti motif beli, minat, nilai-nilai yang dianut, sikap dan keyakinannya.

Komponen AIO ialah sebagai berikut:

1. *Activity*

Kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengisi waktu luang, seperti apa yang dikerjakan konsumen dan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Contoh kongkrit dari kegiatan tersebut seperti halnya menonton sebuah film, berbelanja di toko atau swalayan, dan menceritakan kepada teman, tetangga ataupun keluarga tentang produk atau jasa yang baru digunakan.

2. *Interest*

Interest atau minat merupakan apa yang menjadi kesukaan atau kegemaran konsumen yang menjadi prioritas hidup konsumen. *Interest* semacam objek, peristiwa atau topik yang menimbulkan suatu kegairahan khusus yang terus menerus menyertai kegiatan yang dilakukan.

3. *Opinion*

Opinion merupakan pandangan konsumen mengenai berbagai macam masalah atau persoalan berupa jawaban lisan atau tertulis yang diberikan sebagai respon dari suatu pertanyaan yang diajukan.

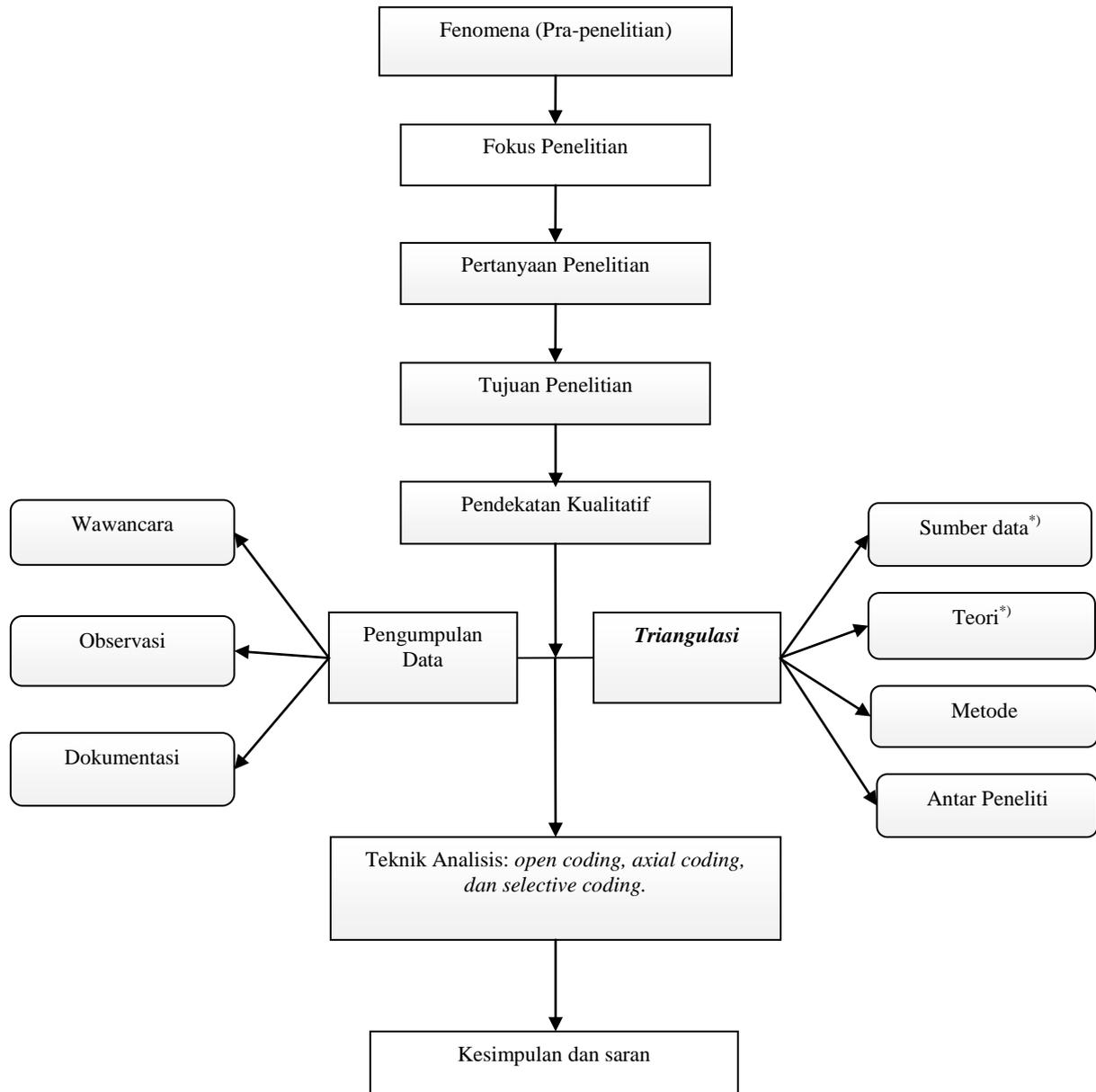
2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dimulai dari peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi, kemudian ditemukan fenomena tentang perilaku konsumen dalam menggunakan layanan jasa *video on demand*. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai alasan seseorang dalam menonton menggunakan *video on demand*, dengan pertanyaan penelitian; 1) Apakah alasan seseorang dalam menonton di *video on demand* (VoD)? 2) mengapa para pecinta film lebih memilih menonton menggunakan *video on demand* (VoD)? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengalisis alasan para pecinta film dalam menonton menggunakan *video on demand* (VoD).

Setelah menetapkan pertanyaan dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan, melakukan observasi dan menggunakan dokumen yang berupa buku, jurnal dan situs *online* yang relevan dengan penelitian ini. Dalam proses pengumpulan data, peneliti sekaligus juga melakukan triangulasi sumber data untuk mengecek kevaliditasan dan keabsahan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Tahap

terakhir dari penelitian ini adalah memberi kesimpulan dan saran penelitian.

Kerangka pikir penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



*) Yang digunakan dalam penelitian: triangulasi sumber

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian