

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Menurut Setiadi (2013) Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti bahwa perilaku seseorang konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kotler dalam bukunya "*The American Marketing Association*" menyatakan definisi perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbiolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange proses*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat

terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau kelompok tertentu. Pemasar berusaha menciptakan permintaan konsumen. Pemasar mencoba meyakinkan konsumen untuk memilih merek produk pemasar dibandingkan dari produk lain Schiffman & Kanuk (2010).

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

Perilaku konsumen dapat dipelajari dari perilaku pembelian sebelumnya pemasar dapat memperkirakan perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Schiffman & Kanuk,2010)

1. Faktor budaya

a. Kebudayaan :

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

Menurut Kotler dan Amstrong (1993) kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Para pemasar selalu mencoba menempatkan pergeseran budaya

dalam rangka menerbitkan produk baru yang diinginkannya. Sebagai contoh pergeseran budaya menuju perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan dan kebugaran telah menciptakn industry yang besar untuk peralatan dan pakaian olahraga. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang.

b. Subbudaya :

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

Setiadi (2003) mendefinisikan setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk pra anggotanya. Subbudaya di bedakan menjadi 4 bagian yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial :

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi :

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya

interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi terjadi kurang berkesinambungan.

e. Keluarga :

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat.

f. Peran dan status :

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Gaya hidup :

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan, juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

b. Pekerjaan :

Pekerjaan seseorang mempunyai pengaruh terhadap produk dan jasa yang akan dipilih. Pemasar ingin mengenali organisasi pekerjaan seseorang yang memiliki minat di atas rata-rata akan jasa dan produk mereka. Sebuah perusahaan

bahkan bisa melakukan penentuan diri dalam memasarkan produknya menurut kelompok tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri :

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Bila jenis kepribadian dapat diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan pilihan produk merek. Kepribadian setiap individu jelas mempunyai pengaruh tingkah laku pembelian. Kepribadian bisa bermanfaat untuk menganalisa tingkah laku pembeli untuk pemilihan barang atau merk tertentu.

4. Faktor psikologi

a). Motivasi :

Motivasi merupakan bentuk yang mendorong individu dalam melakukan hal yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya. Melalui motivasi langkah belajar dan pengamatan seseorang atau individu mendapat kepercayaan terhadap satu barang yang otomatis memiliki pengaruh perilaku pembelian atau konsumen.

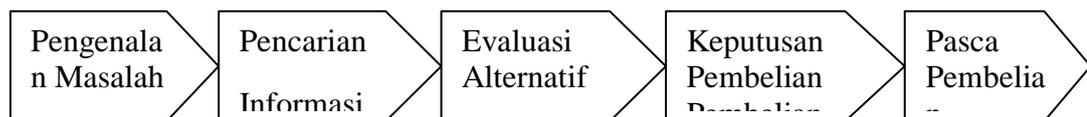
b). Persepsi :

Persepsi merupakan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai Kotler P (2013). Menurut Kotler (2011) saat memutuskan membeli sesuatu, ada lima tahapan konsumen dalam pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Manfaat yang diharapkan menjadi acuan dalam menentukan pilihan termasuk kepercayaan merek dan biaya atau berbagai risiko misalnya : resiko biaya, waktu, tenaga psikologis dan sosial akan turut dipertimbangkan.

Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa ditentukan oleh perilaku konsumen yang bersangkutan. Untuk meraih sebuah keberhasilan seorang produsen harus melihat faktor yang mempengaruhi pembelian. Seperti siapa yang harus membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler & Keller (2012)

Gambar 2.1 : Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal, pengenalan masalah merupakan tahap utama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali akan kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* dan *rangsangan internal*.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen secara aktif dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber informasi utama yaitu terbagi atas 4 kelompok yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen.
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai produk alternative dimana serangkaian pilihan cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi konsumen tertentu dalam beberapa kasus konsumen menggunakan

kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis dalam memilih produk yang di butuhnya.

Engel, Blackwell dan Miniard (2012) mengidentifikasi evaluasi alternative sebagaimana pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli ada 3 (tiga) faktor yaitu :

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan dan keluarga.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan, keluarga dan manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor terduga : faktor situasional yang dapat di antisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasanya produk yang digunakan atau yang telah di beli.

Apabila hasil evaluasi pasca pembelian konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Sehingga kepuasan konsumen yang berfungsi untuk mendapatkan loyalitas produk dapat tercapai dan konsumen akan melakukan kegiatan pembelian selanjutnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih D’jombang cafe peterongan “. Hasil dari penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai sumber dari bahan pembanding dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis faktor motivasi konsumen berkunjung ke kafe The Anglo Saxon Jember.	Hidayat, Taufik (2018)	Analisis Faktor	Hasil dari penelitian menghasilkan 4 faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, yaitu faktor pertama (F1) faktor suasana kafe, faktor kedua (F2) faktor harga, faktor ketiga (F3) faktor lokasi dan faktor ke empat (F4) faktor sosial.
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warkop 89 Mamuju.	Yusran Fajar Panca Putra, Muhlis (2020)	Analisis faktor	factor kualitas produk,kualitas pelayanan dan lingkungan secara stimulant berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warkop 89 Mamuju

3.	Faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam memilih cafe celebes wallet 88 di Kota Palu	Clara oktaviani, Maskuris utomo, Farid (2020)	<i>Factor Analysis method</i>	Terdapat 5 faktor yang menentukan konsumen dalam memilih café Celebes Walet 88 di Kota Palu
4.	Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada <i>bright convenience store & café</i> (studi (Fithra, 2014) kasus pada <i>bright café convenience store & café</i> SPBU Undip Tembalang)	Muhammad Amrishaf Fithra (2014)	Regresi sederhana dan Regresi berganda	Variabel Kualitas Layanan nilai koefisien regresi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty pada pelanggan Starbucks di Surabaya	Risa faradina, Amelia (2016)	Analisis Faktor	Customer satisfaction memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel customer loyalty, dengan koefisien sebesar 0,291.
6.	<i>Analyzing the factors that trigger consumers hedonic motivation in choosing local coffee shops and franchised coffee shops in Manado</i>	Yosua Giovanni Sangian, Sifrid S Pangemanan, Merinda CH Pandowo (2020)	Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	<i>Based on communality test, the highest value is price, followed by appealing décor, and appearance and presentation</i>

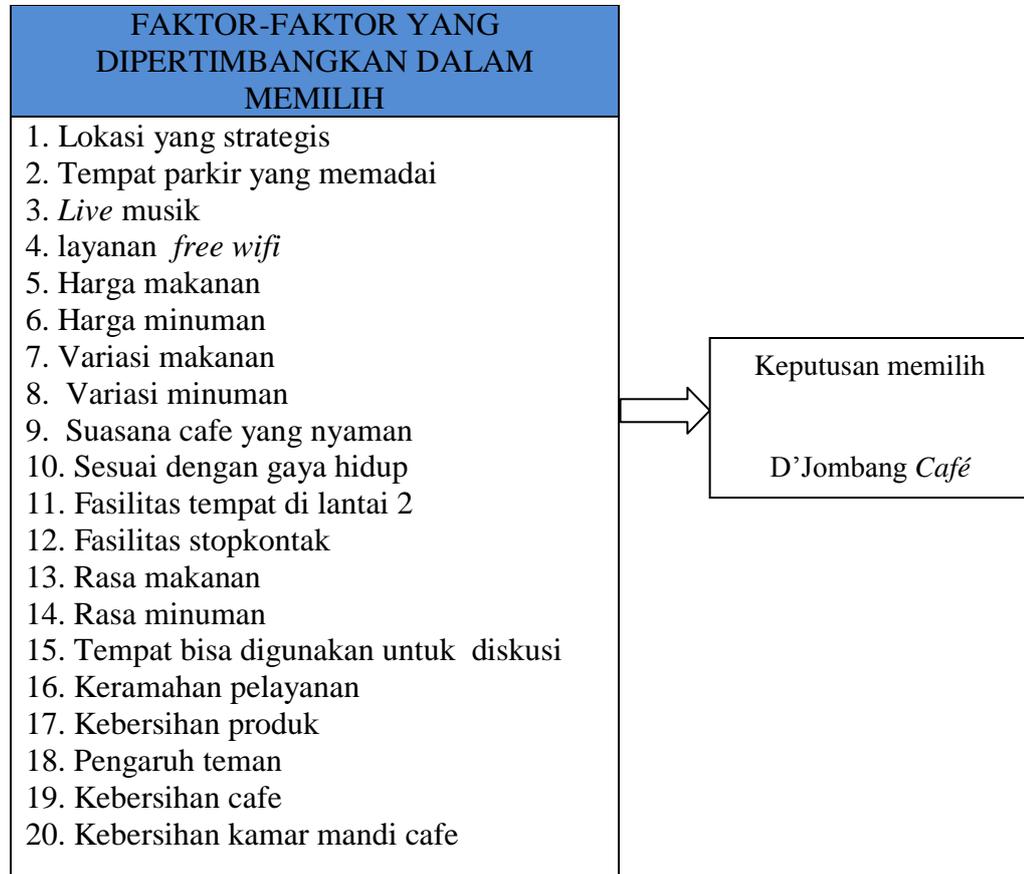
Sumber :Imanita(2014), Putra, Muhlis(2020),Utomo, Farid(2020), Fithra (2014) , Faradina, Amalia(2016), Sangian, Pangemanan, Pandowo(2020).

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, alur kerangka penelitian yang menggambarkan pengaruh dari beberapa faktor–faktor yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen. Model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk meninjau berapa banyak faktor –faktor yang berpengaruh bagi pengunjung D’Jombang Café dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini faktor – faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor – faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk di D’Jombang Café.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang rencana penelitian ini maka dapat disajikan alur proses penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.3 : Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah, 2020