

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul&Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar Di Pasar Gintung Bandar Lampung (Wisnu wardani et al.,2015)	Menganalisis Persepsi dan faktor-faktor yang berhubungan, motivasi dan hubungannya dengan persepsi, sikap dan hubungannya dengan motivasi konsumen	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan sikap konsumen dalam membeli kubis segar termasuk kriteria tinggi.
2.	Struggling to Compete : Liberalizatin and Belizean Banana Production (Karen Ross and Tony Weis,2015)	Mengeksplorasi restrukturisasi industri pisang Belize, setelah penghentian perdagangan preferensial	Kualitatif	Analisis ini berfokus pada taktik yang digunakan oleh pemilik dan tim manajemen untuk mempertahankan tenaga kerja yang andal sambil menekan biaya, dan tanggapan pekerja terhadap perubahan kondisi buruh perkebunan.
3.	Motivasi Pelanggan Restoran Di Bandung Ketika Makan Di Luar Rumah (Abdullah, 2017)	Motivasi pelanggan membeli makanan dan minuman di luar rumah	Kualitatif	Dari hasil penelitian di ketahui bahwa motivasi tertinggi pelanggan dalam membeli makanan dan minuman di luar rumah adalah untuk mendapatkan variasi makanan dan minuman.

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

4.	The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic	Berusaha menyeimbangkan motivasi egoistik dan altruistik. Studi ini	Kualitatif	Hasil menunjukkan motivasi egoistik dapat mempengaruhi keputusan konsumsi
----	---	---	------------	---

	motivations to purchase local food (Juliet Memery, 2017)	mengeksplorasi kepentingan relatif dari jenis motivasi ini dalam memengaruhi sikap konsumen Australia terhadap, dan frekuensi pembelian, makanan lokal.		makanan lokal lebih kuat daripada motivasi altruistik. Rekomendasi untuk produsen dan pengecer makanan lokal dalam menarik konsumen yang lebih "berhati-hati" menyarankan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih terfokus, branding dan pelabelan produk yang lebih jelas, dan pelatihan staf layanan.
5.	MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE SHOPPING PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online PadaInstagram) (Catur Nugroho,2018)	Motivasi pelanggan terhadap aktivitas online shopping	Kualitatif	Hasil penelitian ini untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas online shopping yang berdampak langsung terhadap tingginya pembelian impulsif pada instagram.

Sumber :Jurnal Ilmiah

2.2 Perspektif Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau (2017:217), perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lalui dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen penting untuk dipelajari karena dapat membantu

perusahaan/pemasar mencari tahu hal apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen. Dari berbagai definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal penggunaan, konsumsi, maupun pengeluaran barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 9). Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai mendasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya adalah salah satu elemen utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diturunkan oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001).

2. Faktor-faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga mencakup faktor-faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi tempat tinggal. Menurut Irawan dan Basu (1986), masyarakat dibagi menjadi tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- a. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- b. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- c. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas sosial ini tentu akan memengaruhi perilaku pembelian yang berbeda. Secara khusus, konsumen berinteraksi dengan kelompok sosial seperti pemimpin, pengaruh opini, dan anggota keluarga, yang memberikan informasi tentang produk dan persetujuan terhadap keputusan pembelian (Rafiz, 2016).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi individu juga dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga. Penelitian terbaru telah mengidentifikasi berbagai tahapan dalam siklus hidup psikologis. Biasanya, orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu seiring dengan perjalanan hidup mereka.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang menunjukkan minat yang lebih besar daripada rata-rata terhadap produk dan layanan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan Keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (termasuk tingkat, stabilitas, dan pola pengeluarannya), tabungan dan kekayaannya (termasuk seberapa mudah harta tersebut dapat diuangkan), kemampuan untuk meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola hidup mereka yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan juga mencerminkan aspek-aspek yang melampaui kelas sosialnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis unik yang membedakan setiap individu dan menentukan cara mereka merespons lingkungan dengan konsisten. Jika berbagai tipe kepribadian dapat dikategorikan, terdapat hubungan yang kuat antara tipe-tipe kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup empat elemen utama menurut teori, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi berkaitan dengan berbagai kebutuhan konsumen pada waktu tertentu, beberapa di antaranya bersifat biogenik. Persepsi mempengaruhi bagaimana konsumen yang termotivasi akan merespons situasi tertentu. Sementara itu, pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku yang terjadi akibat pengalaman, di mana sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Pembelajaran dapat dianggap sebagai proses di mana pengalaman mengakibatkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku (Setiadi, 2008).

Perilaku konsumen di dasari rasa keingin tahuan serta keinginan konsumen untuk mencari tahu produk yang di inginkannya. produk, harga, Promosi dan

tempat adalah jenis stimulus pemasaran (marketing stimuli). Selain itu, stimulus lain seperti budaya, politik, teknologi, dan ekonomi juga berperan penting dalam mempengaruhi lingkungan adaptasi konsumen. Konsumen memberikan sebuah respons dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan dealer, pemilihan waktu pembelian, dan pemilihan jumlah

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99), Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (problem recognition), yaitu saat pembeli melihat adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkannya. Selanjutnya, konsumen yang mulai menunjukkan minat akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut untuk mendapatkan berbagai pilihan merek dan fitur-fiturnya (information search). Sumber utama untuk memperoleh informasi ini dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok berikut:

1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber publik, media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

2.2.3. Motivasi Konsumen

“Motivation is the driving force that can drive someone to take an action. This represents the person’s reasons for acting or behaving in a certain way” (Schiffman& Wisenblit, 2015), yang dapat diartikan bahwa motivasi merupakan sebuah penggerak yang ada di dalam diri seseorang yang memaksanya atau

mendorongnya untuk melakukan sebuah tindakan. Sedangkan menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator motivasi yaitu:

1. Harga produk
2. Kualitas produk
3. Ketersediaan barang
4. Tren terhadap produk di lingkungan sosial

Menurut Hoyer, et. al. (2013, hlm. 45), Motivasi adalah keadaan emosional di dalam diri yang memberikan energi yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Solomon (2013, hlm. 118), motivasi merujuk pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dan mengarahkan tindakan mereka. Motivasi ini dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal, dan biasanya didorong oleh berbagai kebutuhan atau keinginan. Lillicrap dan Cousins (2010:10) menjelaskan bahwa beberapa kebutuhan yang mungkin ingin dipenuhi oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan meliputi:

1. *Physiological* yaitu kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar atau dahaga, atau kebutuhan akan jenis makanan tertentu bagi individu dengan diabetes.
2. *Economic* yaitu kebutuhan akan nilai yang baik, layanan yang cepat, dan lokasi yang strategis.
3. *Social* yaitu pergi bersama teman atau rekan bisnis, serta menghadiri acara-acara untuk berjumpa dengan orang lain.
4. *Psychological* yaitu kebutuhan untuk meningkatkan harga diri, memenuhi tuntutan gaya hidup, serta kebutuhan akan variasi dari hasil iklan dan promosi.

5. *Convenience* yaitu pencarian kebutuhan akan makanan dan minuman ketika tidak bisa pulang ke rumah (seperti saat berbelanja atau bekerja), menghadiri acara, keinginan agar orang lain yang menangani pekerjaan, serta ketidakmampuan secara fisik untuk menyelenggarakan acara seperti pernikahan di rumah.

2.2.4 Karakteristik Pribadi Perilaku Konsumen Yang Mendorong Proses

Motivasi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri individu.

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Selama hidupnya, individu sering mengganti barang atau jasa yang mereka beli. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, dan aktivitas rekreasi sering kali dipengaruhi oleh usia.

2. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi barang atau jasa mereka. Pekerjaan fisik biasanya mendorong pembelian lebih banyak pakaian kerja, sementara wanita karier cenderung membeli kemeja, tas, dan aksesoris untuk kebutuhan profesional mereka.

3. Situasi Ekonomi

Jumlah pendapatan dan pengeluaran setiap individu juga memiliki dampak signifikan pada proses motivasi. Ketika seseorang memiliki pendapatan yang lebih tinggi, mereka cenderung menghabiskan sisa uangnya untuk kebutuhan

sekunder. Sebaliknya, jika pengeluaran mereka lebih besar, mereka akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai pola hidup yang dikenali melalui cara seseorang menghabiskan waktu atau aktivitas, apa yang dianggap penting (minat), serta bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat).

5. Konsep Diri

Konsep diri sering dijelaskan dengan istilah Looking Glass Self (cermin diri), yang menggambarkan bagaimana individu, termasuk konsumen, menilai diri mereka sendiri seolah-olah mereka melihat cermin. Konsep diri konsumen berkaitan dengan sifat-sifat seperti bahagia, beruntung, modern, praktis, energik, serius, pengendalian diri, sukses, sensitif, dan agresif. Secara umum, konsep diri dipengaruhi oleh dua prinsip utama: keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (self-actualization).

2.2.5 Faktor Eksternal Perilaku Konsumen Yang Mendorong Proses

Motivasi

Motivasi kelompok acuan atau kelompok referensi melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau kolektif. Beberapa kelompok ini adalah kelompok primer, yang memiliki interaksi rutin namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Di sisi lain, kelompok sekunder memiliki interaksi yang lebih formal dan tidak se-teratur kelompok primer. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:161) adalah kelompok-kelompok yang

memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

2.2.6 Persepsi Kualitas

Menurut Adam (2015:49), *perceived quality* adalah pandangan konsumen tentang keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan. Tjiptono dan Chandra (2016:135) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Pembeli biasanya mempertimbangkan atribut dan fitur produk yang akan dibeli, serta mempersiapkan kualitas berdasarkan aspek seperti harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk. Sementara itu, Keller (2013:187) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Kurangnya pengetahuan dalam mengukur persepsi kualitas dapat diatasi dengan menggunakan indikator pengukuran berikut:

1. Mutu kinerja

Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.

2. Keandalan

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

3. Keistimewaan

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.

4. Daya tahan

Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu pengukuran usia yang diharapkan atau beroperasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.

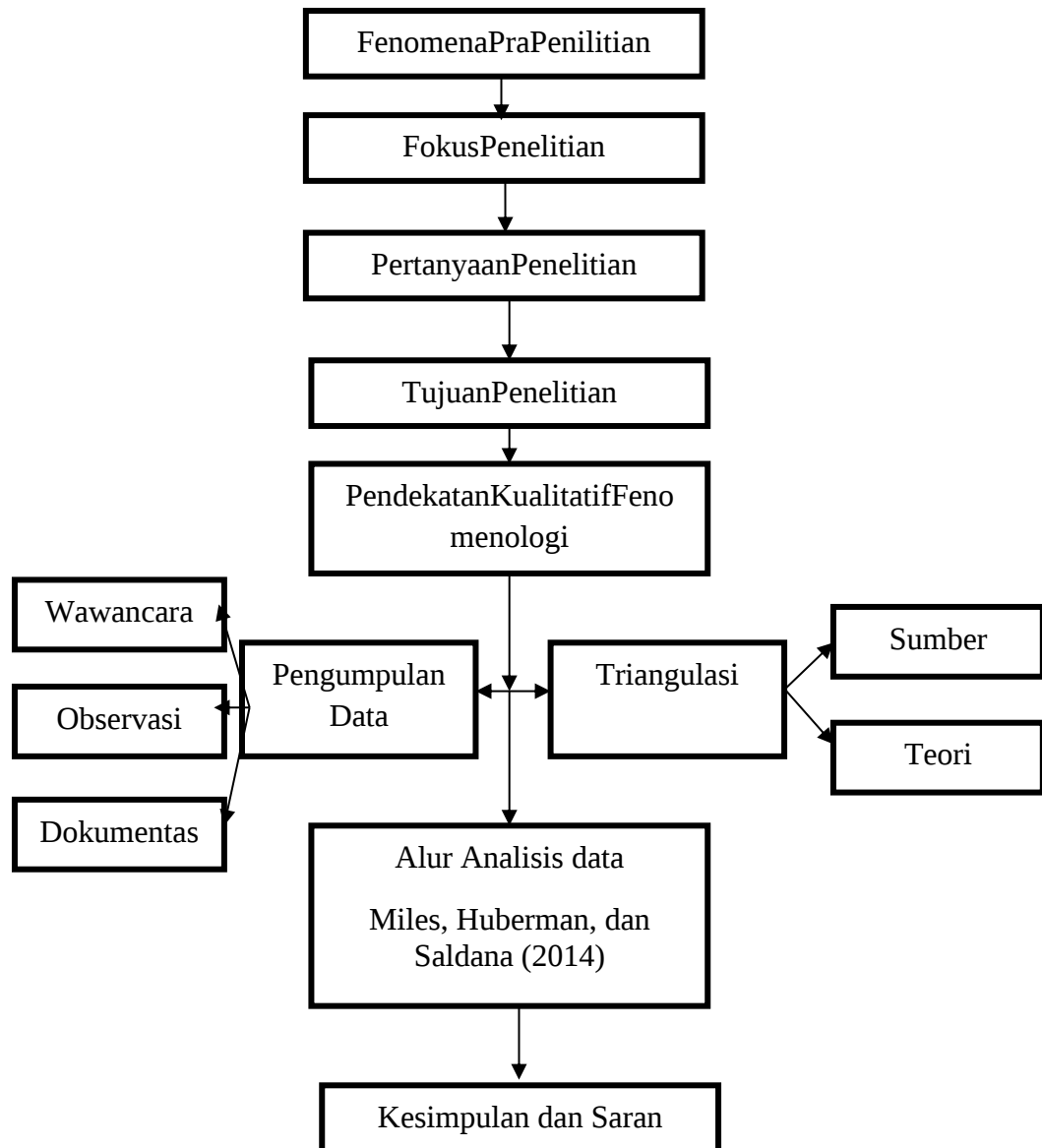
5. Mutu kesesuaian

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sebuah produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

6. Gaya

Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3 Alur Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti