

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi ini, dalam konteks ilmu manajemen khususnya fokus pada Manajemen Pemasaran, meliputi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi	Hasil
1.	Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung (Indi Haryanti dan Asep Miftahul Falah, 2023)	Fenomena <i>Thrifting</i> , Fasion, dan Gaya Hidup	Kualitatif	Penelitian ini mengeksplorasi thrifting sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa mengadopsi thrifting untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, serta berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Faktor yang mempengaruhi adopsi thrifting termasuk kesadaran lingkungan dan pengaruh media social.
2.	Eksistensi Anak Muda pada Fenomena <i>Trend Thrifting</i> dalam Pembentukan Identitas Sosial (Sella and Banowo 2023)	Eksistensi Thrifting dan Identitas Sosial	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>thrifting</i> merupakan trend kegiatan berbelanja pakaian bekas yang sedang diminati oleh anak muda zaman sekarang. Selain harganya murah, karena dengan mengikuti trend <i>thrifting</i> tersebut anak muda dapat menemukan model <i>fashion</i> mereka sendiri seperti gaya yang terlihat <i>vintage</i> dan <i>rare</i> .
3.	Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Memilih dan Menggunakan Pakaian Bekas Studi pada Kalangan Mahasiswa di Surabaya (Izza 2020)	Fenomena Konsumtif Pakaian Bekas	Kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mahasiswa di kota surabaya lebih memilih mengkonsumsi pakaian bekas dengan harga yang terjangkau juga bisa mendapatkan pakaian ber-merek edisi terbatas dan mahasiswa tersebut dapat menunjukan citra dirinya terhadap lingkungan sekitarnya.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metodologi	Hasil
4.	<i>The Phenomenon of Thrifting in State Law and Islamic Economic Perspective: A Business of Second Branded Fashion Trends for Young People</i> (Tira Nur Fitria, Indra Lila Kusuma, Sumadi 2022)	Keputusan Pembelian thrifthing di kalangan Masyarakat muda	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah mengeksplorasi fenomena <i>thrifting</i> dari perspektif hukum negara dan ekonomi Islam. Studi ini membahas bagaimana praktik jual beli pakaian bekas bermerek impor mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat muda.
5.	Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makassar(Mujahid et al. 2022)	Keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Harga, kualitas produk, dan merek salah satu alasan keputusan pembelian konsumen. konsumen puas dengan adanya pakaian bekas (cakar) karena dapat mendapatkan produk original dengan harga terjangkau.

Sumber: penelitian terdahulu (diolah) 2024

1.2 Tinjauan Teori

1.2.1 Perilaku Konsumen

(Keller and Kotler 2022; Kotler 2016), Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok berperilaku dalam pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Schiffman dan Kanuk (dalam Dyanasari dan Harwika, 2018:1) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumers' behavior*) adalah studi

tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Konsep pendekatan perilaku konsumen memberitahu kita bahwa pemasar lebih berorientasi pada pelanggan daripada sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibelinya. Aktivitas seperti mempertimbangkan suatu produk dan mengajukan pertanyaan sebelum membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen, mulai dari harga, kualitas, fungsi, dan kegunaan produk. Inti dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengonsumsi barang.

2.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022:80), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

1. Karakteristik-karakteristik konsumen

a. Faktor-faktor budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena

itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Budaya terdiri dari:

- 1) Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Subculture terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- 2) Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fisik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut.

Budaya, budaya lokal (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor sosial

- a. Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.

- b. Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.
- c. Faktor-faktor pribadi
- Faktor-faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:
- 1) Usia dan tahapan siklus hidup. Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.
 - 2) Pekerjaan dan kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 3) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh konsep diri seperti: *how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us*, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhan primernya.
- 4) *Lifestyle*. Seseorang dari lingkungan *subculture*, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.2.2.2 Psikologi Konsumen

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu:

c. Perhatian selektif (*selective attention*)

Perhatian adalah sebuah pemrosesan terhadap sejumlah informasi yang diterima. Perhatian dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*) adalah proses individu yang mempengaruhi pikiran alam bawah sadarnya dalam memahami suatu informasi suatu objek.

1) Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi sesuai dengan kepercayaannya.

2) Ingatan selektif (*selective retention*) adalah kecenderungan seseorang yang hanya mengingat informasi sesuai perasaan dan kepercayaannya.

d. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

e. Pengalaman

Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

1.2.2 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tingkah laku atau perilaku konsumen. Banyaknya konsumen dalam mengambil keputusan, apakah dilakukan pembelian atau transaksi atau tidak, merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan (Kotler 2016). Menurut (Schiffman dan Kanuk 2014), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari sekumpulan faktor unik pada setiap individu konsumen yang disebut perilaku, yaitu tindakan fisik aktual yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut (Kotler dan Keller 2017), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang merupakan indikator penelitian: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi aktual dan serangkaian kondisi yang diinginkan. Keinginan ini dapat disebabkan oleh stimulan internal ketika keinginan normal seperti lapar, haus, atau seks meningkat ke tingkat yang mendorongnya. Selain itu, kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan dari luar, misalnya provokasi dari lingkungan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen cukup meningkatkan perhatiannya atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, toko retail, kemasan, website, dan lain - lain)
- c. Sumber informasi (media masa, lembaga pemeringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memiliki, meneliti, dan menggunakan produk).

3. Pengevaluasian *alternative*

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang berbeda di berbagai alternatif. Cara konsumen mengevaluasi pilihan pembelian ketika memulai bisnis bergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian spesifik. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Dalam kasus lain, konsumen yang terlibat mungkin hanya memiliki sedikit atau bahkan tidak sama sekali menghargai hal tersebut. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati atau mengandalkan intuisi mereka.

4. Pengambilan keputusan

Keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Umumnya konsumen membeli merek yang paling mereka sukai ketika mengambil keputusan pembelian, namun ada dua faktor penting antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen dapat membentuk trend pembelian berdasarkan opini yang mereka harapkan. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga, dimana keadaan yang tidak terduga dapat mengubah *trend* pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, proses pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Secara umum, ada lima peran yang dapat dilakukan konsumen. Kelima peran ini mungkin

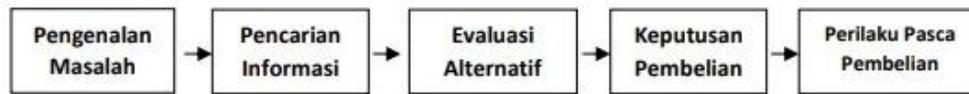
dilakukan oleh satu orang, namun sering kali dilakukan oleh banyak orang. Menurut (Kotler dan Keller 2017), kelima peran tersebut antara lain:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari bahwa dirinya mempunyai keinginan atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan mengajukan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, saran, atau pendapatannya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mengambil tindakan setelah pembelian lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya. (Kotler dan Keller 2017), yang menentukan puas atau tidaknya suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk

memenuhi harapannya, pelanggan puas; jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat senang.

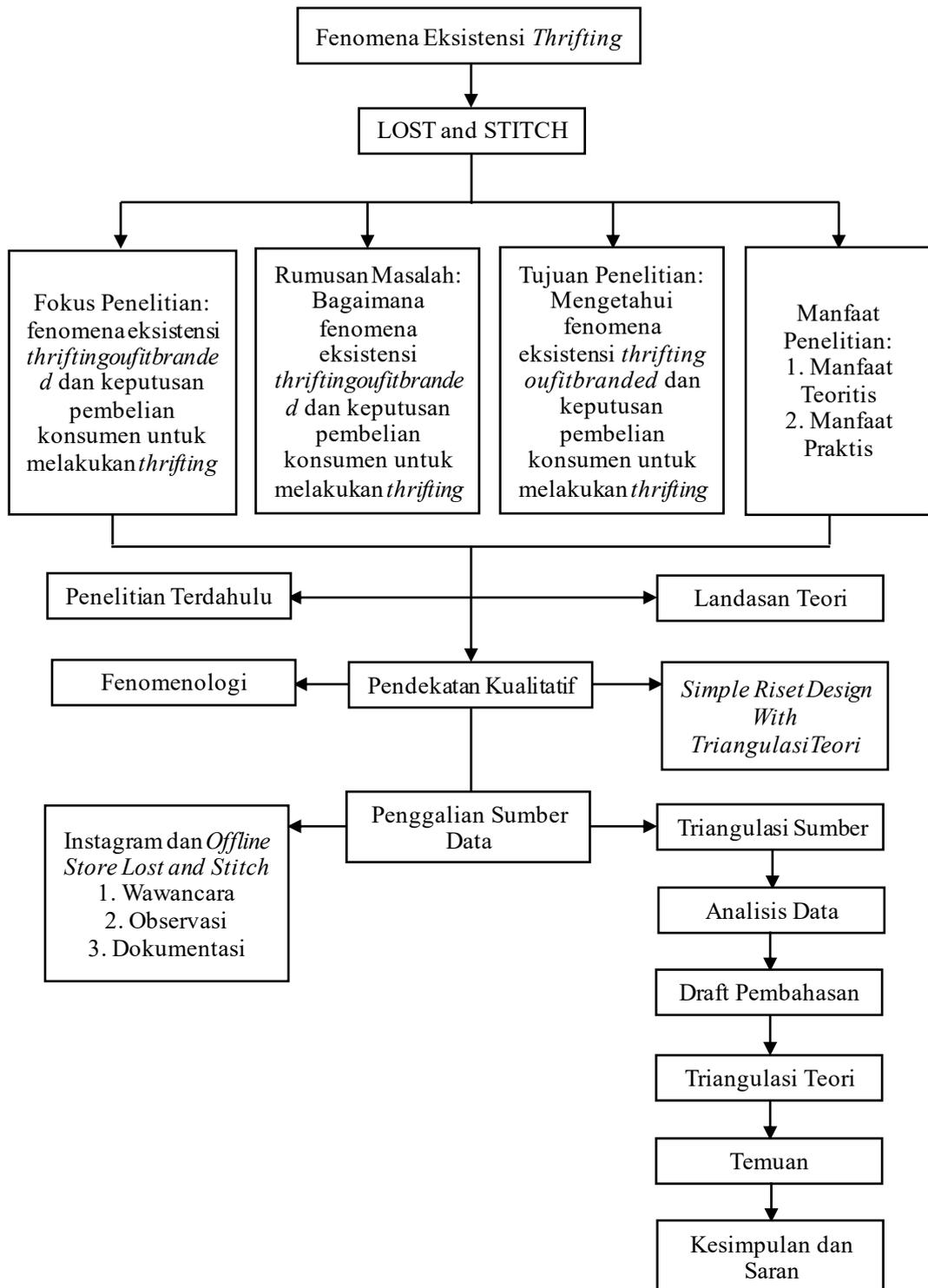


Sumber: Kotler & Keller (2017)

Tabel 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian

1.3 Kerangka Pikir Penelitian

Untuk mendukung fokus utama yang melatarbelakangi penelitian ini, kerangka pemikiran mengilustrasikan cara berpikir peneliti. Penelitian kualitatif memerlukan dasar yang kuat untuk memberikan arahan yang jelas. Kerangka pemikiran diperlukan untuk menjelaskan konteks, konsep, metode, dan penerapan teori dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengintegrasikan teori dengan permasalahan dalam penjelasan yang terstruktur. Kerangka pemikiran penelitian harus relevan dengan fokus penelitian dan disampaikan dengan jelas.



Sumber: Dikelola oleh peneliti (2024)

Tabel 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian