

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Peneliti berencana melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih warung kopi *KEDAI PEYOX*”. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ini akan dimenjadikan sebagai bahan sumber dan bahan bandingan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Analisyis Of Effect Of Product Quality, promotions And Price Decisions To Purchase Nokia Mobile Brands (Case Penelitanes Faculty Off Economics, University Of Semarang Force 2008)</i>	Teguh Yulianto (2009)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh sangat signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Sebuah Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Merk Acer Di Kota Semarang	Praba Sulistyawati (2009)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian variasi keputusan pembelian dijabarkan oleh variable kualitas sebuah produk dan citra merk sebesar 57,7%, sedang sisanya 42,3% dijelaskan oleh sebab lain diluar model

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

3	Pengaruh Harga Citra Merk, Dan Kualitas Sebuah Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kecap Manis Merk Bango (Penelitian Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Taman Johor Mas Dan Komplek Villa Johor II)	Nurlisa (2011)	Regresi Linier Berganda	Secara serentak variabel harga, citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kecap manis merk bango. Secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedang lainnya citra merk dan kualitas sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Merek Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Dwi Yulianto (2010)	Analisis Regresi	Variable harga, kualitas, dan juga fitur mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan merek handphone, sedangkan variable bentuk atau model berpengaruh negative terhadap pemilihan merek handphone. Berdasarkan hasil uji F secara bersama keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek serta keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel pemilihan merek (Y) sebesar 68,9%

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) “Pemasaran adalah langkah sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapat apa yang merka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan, dan membuat pertukaran sebuah produk yang mempunyai nilai dengan lain pihak secara bebas”.

Menurut Stanton (1996:6) “Pemasaran ialah suatu sistem yang mencakup keseluruhan dari segala kegiatan usaha yang ditujukan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan produk dan jasa yang dapat membuat kepuasan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial”.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu langkah menjalankan konsep dan perencanaan, promosi, harga, dan sejumlah ide produk dan jasa untuk menciptakan sebuah langkah jual beli yang mampu mencapai tujuan organisasi dan individu”.

Kesimpulan yang dapat di tarik dari tiga definisi yang sudah dijelaskan adalah bahwa pada awalnya pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual produk atau jasa tetapi juga mencakup kegiatan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berusaha mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli jasa dan produk perusahaan melalui pertukaran produk, penciptaan dan penawaran, yang bernilai.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Rismiati (2001:33) “Program-program yang dirancang untuk membuat, membangun dan menjaga sebuah pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli tujuan untuk mencapai tujuan organisasi sebagai implementasi, perencanaan, analisis, dan pengendalian”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:16) “Manajemen pemasaran adalah langkah pelaksanaan konsep ketentuan sebuah harga dan perencanaan, promosi dan distribusi, jasa, produk dan gagasan untuk membuat kegiatan jual beli dengan konsumen tujuan yang memenuhi tujuan konsumen dan institusi”.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Dikemukakan oleh Gronroos (2000), Pemasaran jasa ialah langkah yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (tapi tidak harus selalu terjadi) terjadi pada interaksi sosial antara karyawan jasa dan pelanggan dan/atau produk atau sumber fisik dan/atau sistem penyediaan jasa, yang disuguhkan sebagai solusi masalah pembeli (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011: 17).

Menurut Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa jasa merupakan produk yang tidak ada wujudnya (intangible), suatu hal yang dapat dinikmati oleh konsumen adalah manfaatnya (Hurriyati, 2010: 16).

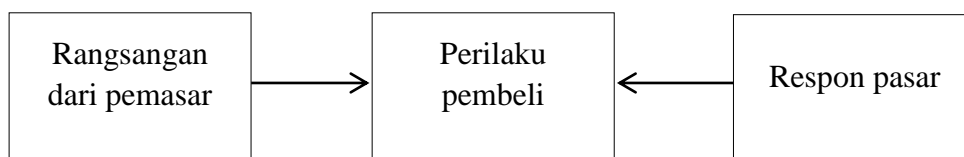
Berawalkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas maupun kinerja yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain guna memberikan kepuasan kepada pembeli karena bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang pada awalnya tidak ada wujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) perilaku pembeli atau konsumen ialah suatu pemahaman mengenai tingkah laku seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan produk demi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Handoko dan Swasta (2000:10) "Perilaku pembeli atau konsumen ialah segala kegiatan individu yang secara langsung terkait dalam menggunakan dan mendapatkan jasa dan produk-produk, termasuk didalamnya menentukan kegiatan-kegiatan tertentu dan langkah pengambilan keputusan pada persiapan".

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku pembeli atau konsumen juga dipengaruhi melalui dua hal yaitu rangsangan dari pemasar dan respon pasar yang menmenjadi sasaran pemasar. Pengaruh rangsangan dan respon dijelaskan dalam model perilaku pembeli atau konsumen yang sederhana dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli yang Sederhana

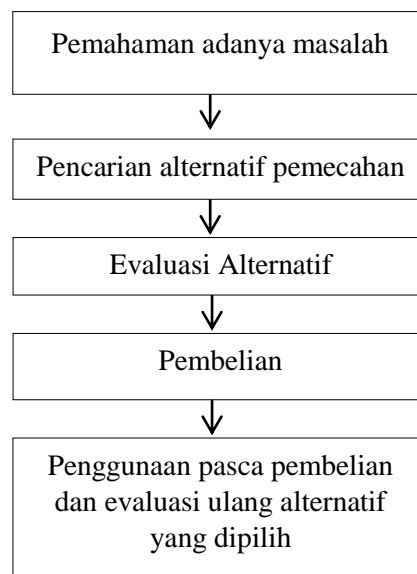
Sumber: Mowen dan Minor (2002)

Rangsangan yang diberikan pemasar berupa strategi yang digunakan pemasar dalam memasarkan produknya, dan respon pasar adalah suatu tanggapan dari pembeli yang menggunakan produk tersebut. Rangsangan dan respon yang diterima oleh pembeli akan diolah dan digabungkan dengan suasana hati yang dirasakan pembeli, pengetahuan pembeli, dan kondisi yang dialami pembeli, lalu dari semua langkah tersebut terbentuk perilaku pembeli.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dan Schiffman dalam Sopiah dan Sangadji (2013), menjelaskan keputusan sebagai salah satu bentuk kegiatan dalam memilih dua alternatif atau lebih. Menurut Peter dan Olson (1999), langkah pengambilan keputusan pembelian dianggap sebagai suatu penyelesaian masalah yang mempunyai tujuan akhir yang jelas yaitu terpenuhinya kebutuhan pembeli. Dari penjelasan di atas dapat didapatkan kesimpulan mengenai keputusan pembelian

sebagai suatu kegiatan penyelesaian masalah di mana pembeli memilih satu diantara alternatif yang disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan pembeli. Langkah-langkah tersebut dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 ini beserta penjelasannya:



Gambar 2.2 Langkah Pengambilan Keputusan

Sumber: Peter dan Olson (1990)

1. Pemahaman Masalah

Dalam langkah pengambilan keputusan pembelian adalah tahap pemahaman adanya masalah yang dihadapi oleh pembeli. Dalam hal ini pembeli merasa membutuhkan sesuatu. Rangsangan terhadap kebutuhan bisa dirasakan dari dalam diri mereka (rasa haus atau rasa lapar) atau faktor dari luar seperti faktor lingkungan (Kotler, 2008).

2. Alternatif Pemecahan

Tahap pencarian alternatif pemecahan masalah. Dalam hal ini pembeli mencari informasi yang berhubungan dengan hal yang konsumen butuhkan. Pembeli mencari beberapa merk produk dan mendapat banyak informasi tentang sebuah produk. Pada umumnya pembeli mencari informasi tentang produk melalui iklan, pramuniaga, cerita dari keluarga, teman, dan saudara, atau pembeli datang langsung ke toko tersebut untuk melihat produk tersebut dan mencari informasi produk dari kemasannya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif. Dalam hal ini pembeli yang sudah mengumpulkan informasi lalu memilih mana produk yang menurut pembeli bisa memberikan manfaat yang lebih besar dan dapat memuaskan pembeli.

4. Tahap Pembelian

Langkah keempat ialah tahap pembelian. Di dalam tahap ini pembeli sudah memilih produk dari alternatif produk yang sudah dicari oleh pembeli.

5. Pasca Pembelian

Tahap kelima adalah tahap penggunaan sebuah produk setelah pembelian dan kesimpulan ulang alternatif yang dipilih. Dalam tahap ini pembeli dapat menikmati manfaat dari produk yang konsumen beli dan pembeli bisa merasakan apakah manfaat dari produk tersebut dapat memuaskan pembeli atau tidak. Apabila pembeli puas dengan manfaat yang diberikan produk tersebut maka

pembeli bisa menyimpan pengetahuan mengenai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

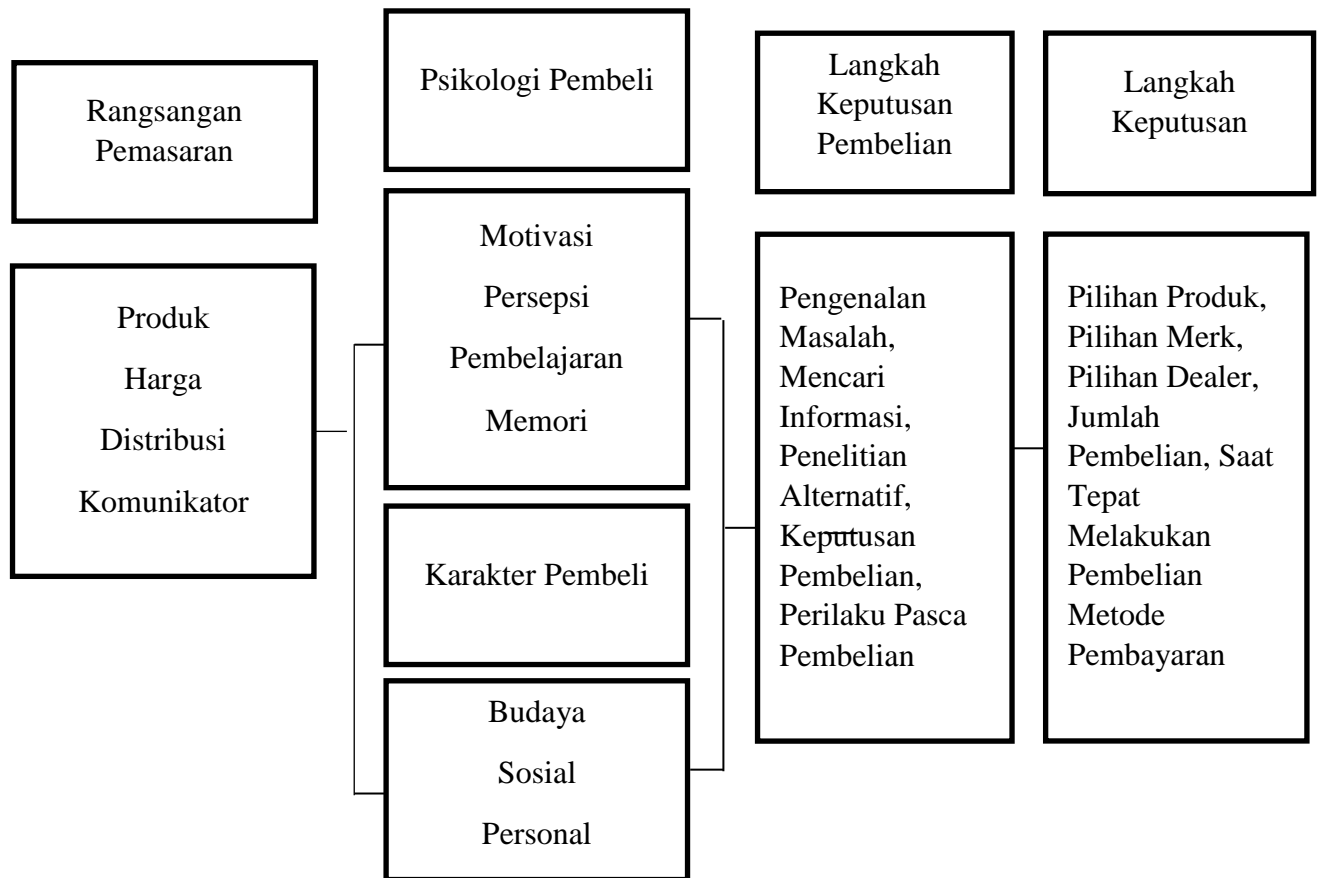
2.2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku pembeli perlu dipahami siapa pembeli, sebab dalam satu lingkungan yang beda akan mempunyai sikap, selera, penelitian, kebutuhan dan pendapat, yang berbeda.

Menurut Kotler (2001:144) “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen adalah sosial, pribadi, psikologis, kebudayaan,”. Sebagian pemasar tidak memperhatikan faktor-faktor tersebut tetapi sebenarnya harus diperhatikan untuk dapat mengetahui seberapa jauhnya segala faktor perilaku pembeli atau konsumen tersebut dapat mempengaruhi pembelian pembeli atau konsumen.

Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagai produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produknya, pada saat konsumen membutuhkannya.

Berikut ini sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku pembeli yang menjelaskan langkah terjadinya sebuah pengambilan keputusan oleh pembeli untuk membeli:



Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli Menurut Kotler

Sumber: Philip Kotler (2001)

Model ini menjelaskan langkah terjadinya sebuah pengambilan keputusan oleh pembeli untuk melakukan pembelian, model ini juga bisa disebut dengan *Model Of Buyer Behavior*. Model ini diawali dengan rangsangan oleh pemasaran (*marketing stimuli*) yang terbagi atas:

1. Produk

Produk apa yang secara tepat diinginkan oleh pembeli, baik secara kuantitas dan kualitasnya.

2. Harga

Adalah jumlah nominal yang harus dipenuhi atau dibayar oleh pembeli untuk mendapat jasa atau produk .

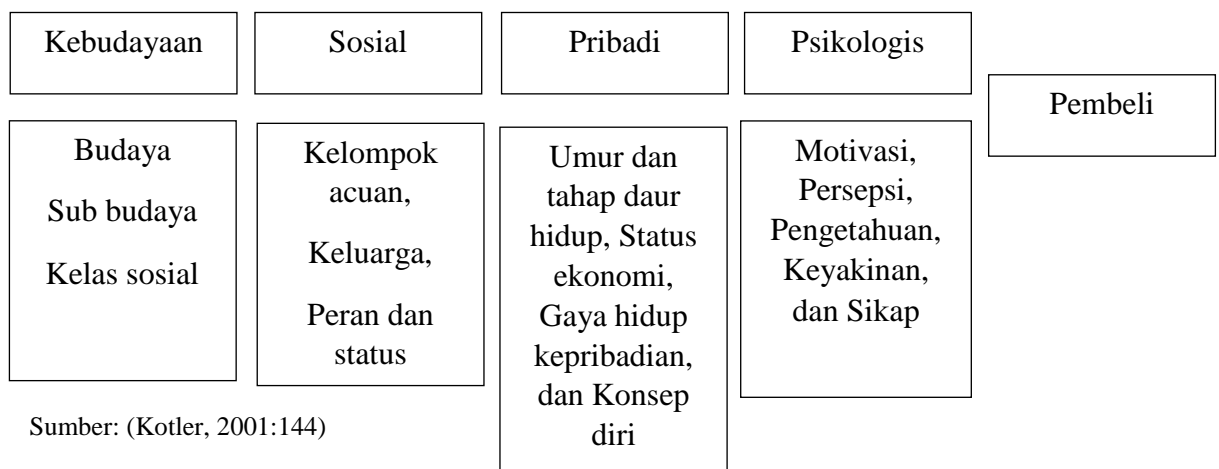
3. Distribusi

Bagaimana sistem pendistribusian produk sehingga barang bisa sampai ke pembeli dengan cepat dan mudah.

4. Promosi

Kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk atau barang dan membujuk pembeli tujuan untuk melakukan pembelian.

Terdapat karakteristik konsumen, di mana mendorong pembeli untuk melakukan kegiatan langkah pengambilan keputusan membeli produk, sehingga pembeli mendapatkan manfaat dari pemilihan sebuah produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tersebut dapat juga disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:



Gambar 2.4 Faktor Yang Bisa Mempengaruhi Tingkah laku Konsumen

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan sangat berpengaruh atas perilaku konsumen yang terdiri dari sub budaya, kelas sosial, dan budaya. Budaya adalah faktor paling vital dari sebuah sosial yang membuat perbedaan hanyalah dari sebuah kelompok budaya lain menjadi keinginan dan penentu dan perilaku paling awal. Kelas sosial ialah kelompok manusia yang bersama membuat pertimbangan secara dekat persamaan yang ada diantara mereka sendiri, masing-masing budaya dibagi dalam satu strata atau kelas sosial, terdiri dari seluruh sebuah budaya.

Faktor kebudayaan memberi pengaruh paling dalam dan luas pada tingkah laku pembeli. Penjual harus tahu peran yang dimiliki oleh:

a. Budaya

Termasuk di dalam suatu budaya ini adalah pergeseran budaya itu sendiri serta nilai-nilai dalam keluarga, budaya adalah kumpulan persepsi, nilai-nilai awal, tingkah laku dan keinginan yang bisa dipelajari dari seorang anggota warga atau oleh lembaga penting lain dan keluarga. Kotler dan Amstrong (1997:144)

b. Sub budaya

Sub budaya termasuk agama, kelompok atau ras, nasionalistis dan wilayah geografis. Sub budaya ialah sekelompok manusia dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan situasi dan pengalaman kehidupan yang umum.

c. Kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok warga yang relatif teratur dan permanen dengan seluruh anggotanya yang menganut minat, nilai-nilai dan tingkah laku yang hampir sama.

2. Faktor Sosial

Secara umum pembeli sering menginginkan sebuah masukan dari orang lain, dengan menggunakan pendapat yang didapat dari sebuah kelompok atau perorangan, maka pembeli dapat membuat keputusan daya belinya, keluarga juga sebagai kelompok pembelian pembeli yang paling vital mempunyai juga pengaruh langsung kepada keputusan orang dalam memilih produk sehari-hari, karena satu barang atau merk dapat menciptakan gambaran peran dan status pemilihnya. Tingkah laku pengguna sebuah barang juga bisa dikarenakan oleh faktor-faktor sosial, ialah:

a. Kelompok

Banyak adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler namun informal seperti sebuah keluarga, tetangga, teman dan teman sepekerjaan. Banyak juga adalah sebuah kelompok sekunder, yang memiliki interaksi lebih formal daripada kelompok primer. Ini mencakup institusi seperti kelompok, asosiasi profesional, keagamaan dan serikat pekerja, kelompok sendiri ialah dua manusia atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan perorangan atau bersama.

b. Keluarga

Sudah diteliti secara langsung keluarga adalah kelompok pembelian pelanggan yang paling vital dalam warga masyarakat, penjual berminat dalam peran yang dimainkan dan juga pengaruh anak-anak, suami dan istri pada pembelian berbagai jasa dan produk produk.

c. Peran dan status

Setiap peran seseorang mencakup status yang mencerminkan penghargaan yang diberi oleh warga masyarakat. Seseorang sering membeli barang yang menonjolkan statusnya didalam warga masyarakat.

3. Faktor pribadi

Setiap orang mulai dari kecil sampai besar akan selalu membutuhkan produk dan jasa. Pilihan produk yang dipilih secara langsung dbuat oleh faktor ekonomi dan gaya hidupnya manusia itu sendiri. Gaya hidup ialah cara hidup seorang individu yang terlihat melalui aktifitasnya dan gaya hidup yang mewah tentun akan membaut sebuah pilihan produk dan jasa yang sangat berkualitas.

Konsep diri adalah bagaimana pembeli mempresepsikan dirinya sendiri yang meliputi persepsi-persepsi, keyakinan, sikap dan evaluasi diri karena sangat bermanfaat dalam menganalisa perilaku pembeli, sehingga institusi memakai konsep yang memiliki hubungan dengan pribadi seorang

individu. Keputusan memilih sebuah produk juga bisa dipengaruhi oleh karakter pribadi seseorang, ialah:

a. Tahap daur hidup dan umur

Memilih sebuah produk juga disebabkan oleh tahap daur hidup sebuah keluarga, langkah yang mungkin saja dilewati oleh sebuah keluarga sesuai dengan kedewasaan keluarga tersebut pemasar sering kali menentukan tujuan pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan pengembangan produknya yang sesuai juga rencana pemasaran untuk setiap langkah penjualannya. Orang mengubah jasa dan produk yang mereka pilih selama masa hidupnya keluarga tersebut, Selera akan pakaian, perabot, makanan dan piknik sering memiliki hubungan dengan umurnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seorang 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 pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Bila indikasi ekonomi menunjukkan resensi, penjual bisa mengambil tahap untuk merancang ulang dan merubah harga produknya karena situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pembelian barang atau produk. Pemasar produk atau barang yang peka terhadap pendapatan

seseorang mengamati kecenderungan dalam pendapatan individu, dan minat seorang individu.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menampakkan pola reaksi dan interaksi seorang secara seluruhnya di dunia, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social, pekerjaan), minat (mode, keluarga, rekreasi, makanan) dan pendapat yang lebih dari hanya kepribadian seseorang dan kelas social.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menuju pada karakter psikologi yang unik dan menyebabkan pendapat yang relatif bertahan lama dan terus menerus terhadap lingkup diri sendiri. Kepribadian biasanya diartikan dalam arti sifat-sifat seperti dominasinya, kemudahan dalam bergaul, otonomi, mempertahankan dirinya, kemampuan menyesuaikan dirinya, rasa percaya diri dan keagresifan. 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 psikologis

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 pembeli atau konsumen. Sikap pembelian psikologi bisa dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: persepsi, pembelajaran, motivasi dan kepercayaan, para pembeli mengembangkan keyakinan tentang ciri-ciri sebuah barang dan berikutnya akan membentuk satu sikap pembeli terhadap sebuah produk tersebut. Faktor psikologi terbagi menjadi empat yaitu:

a. Motivasi

Sebuah kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seorang untuk mencari cara untuk bisa memuaskan dirinya akan kebutuhan hidupnya. Dalam urutan kepentingan, tahap kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan juga kebutuhan pengaktualisasi dirinya, awalnya seorang mencoba untuk bisa memuaskan dirinya akan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivasi dan kemudian individu tersebut akan mencoba untuk memuaskan dirinya akan kebutuhan paling vital selanjutnya.

Menurut Engel (2000:285) “Kebutuhan seseorang yang aktif akhirnya menjadi diwujudkan dalam perilaku, pembelian dan daya beli dalam wujud dua model manfaat, yaitu: 1) manfaat utilitarian dan 2) manfaat pengalaman”.

Menurut Engel (2000:285) motif pembelian produk ialah dengan dipertimbangkan dua model manfaat yaitu “Manfaat utilitarian

adalah atribut untuk produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonic atau pengalaman, sebaliknya dari manfaat utilitarian mencakup respons emosi, kesenangan pasca indera seseorang, mimpi seseorang dan semua pertimbangan estetis”.

b. Persepsi

Persepsi adalah langkah yang dilewati seorang dalam memilih, menggolongkan dan menginterpretasikan informasi guna membuat penjelasan yang mempunyai arti mengenai dunia.

Seorang yang mendapat motivasi biasanya siap untuk bertindak. Bagaimana seorang tersebut mulai bertindak karena dipengaruhi oleh pendapatnya mengenai situasi. Seorang dapat membentuk pendapatnya berbeda-beda dari rangsangan yang sama karena dua jenis langkah penerimaan indra, ialah:

1) Perhatian selektif

Cenderung bagi seorang untuk menyeleksi sebagian informasi yang mereka dapat, berarti bahwa penjual harus bekerja extra supaya mendapat perhatian pembeli.

Distorsi selektif ialah mengurai kecenderungan seorang untuk menginterpretasikan informasi dengan langkah yang akan mensupport sesuatu yang mereka inginkan.

2) Ingatan selektif

Seorang memiliki kecenderungan lupa akan sebagian banyak sesuatu yang mereka telah pelajari mereka memiliki

kecenderungan akan mempertahankan informasi yang telah didapat atau mengingat sebuah informasi yang mendukung keyakinan dan sikap mereka. Karena ada ingatan selektif mereka.

c. Pengetahuan

Pengetahuan memiliki gambaran perubahan dalam tingkah laku seorang yang timbul dari pengalaman mereka. Pentingnya praktik dari ilmu pengetahuan bagi penjual ialah mereka dapat membuat keinginan akan satu produk dengan menghubungkan dengan juga dorongan yang kuat, memberikan peranan positif dan menggunakan petunjuk yang bisa membangkitkan motivasi.

Menurut Kotler (2001:157) Ilmu pembelajaran menggambarkan perubahan tingkah laku seorang yang timbul dari pengalaman pribadi tersebut. Seorang ahli teori pembelajaran mengungkapkan kalau kebanyakan tingkah laku seorang individu dipelajari. Pelajaran berlangsung melewati saling pengaruh rangsangan, petunjuk respon, dorongan dan pembenaran.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan diawali pada pengetahuan yang sesungguhnya kepercayaan atau pendapat dan mungkin juga menaikkan emosi atau mungkin juga tidak. Melewati pembelajaran dan tindakan, orang mendapat keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini, pada saatnya dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian keyakinan ialah pemikiran deskriptif yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

Bila ada bagian keyakinan yang melenceng dan juga menghalangi pembelian, pemasar juga ingin melancarkan suatu usaha untuk membenarkannya. Pemasar berminat pada keyakinan bahwa seorang yang merumuskan mengenai barang dan jasa, karena keyakinan ini juga menyusun merk dan citra produk yang bisa mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Sikap menguraikan perasaan, evaluasi dan kecenderungan dari seorang terhadap satu ide yang relatif terus-menerus. Sikap ini menempatkan seorang dalam satu kerangka pemikiran mengenai tidak menyukai atau menyukai sesuatu mengenai menjauhi atau mendekati.

Menurut Kotler (2001:157) “keyakinan ialah pemikiran deskripsi yang dipunyai seorang mengenai sesuatu hal. Keyakinan ini mungkin diawali pada pengetahuan sesungguhnya, kepercayaan atau pendapat dan mungkin juga menaikkan emosi seorang atau mungkin juga tidak”.

2.2.7 Peran Konsumen Dalam Membeli

Engel et. Al (2000:31) “keputusan pembelian ialah langkah merumuskan berbagai alternatif usaha yang berguna menjatuhkan pilihan pada salah satu jalan alternatif terpilih untuk melakukan pembelian”.

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terkait dalam keputusan pembelian seseorang dan apa peran yang dimiliki oleh setiap individu untuk

banyak barang atau produk cukup mudah untuk bisa mengenali siapa yang telah mengambil keputusan.

Ada juga peran dalam keputusan membeli Menurut Engel et. AI (2000:33)

1. Pemrakarsa orang yang paling awal atau pertama mencetuskan pandangan pembelian sebuah barang atau jasa tertentu yang diinginkan.
2. Pemberi pengaruh seorang yang gagasan atau pendapatnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan individu yang akhirnya telah membuat keputusan pembelian atau sebagian dari keputusan itu, apa yang akan membeli, apakah yang ingin dibeli, bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.
4. Pembeli seorang yang benar melakukan sebuah pembelian
5. Pengguna orang yang mengkonsumsi sebuah barang, produk ataupun jasa.

Mengetahui individu yang terlibat utama langkah pembelian dan status yang mereka miliki membantu penjual untuk menyesuaikan program pemasarannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasar landasan teori atau materi yang sudah penulis pelajari dan penelitian yang sebelumnya, maka peneliti berpendapat bahwa faktor-faktor yang

dipertimbangkan pembeli dalam memilih Kedai kopi KEDAI PEYOX, sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Konseptual

