

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

Untuk menunjang dan menjadikan valid penelitian ini, maka penulis menyetarakan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai bukti dan dapat dijadikan referensi yang relevan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian-penelitian tersebut penulis ambil dari jurnal dan skripsi yang telah ada.

**Tabel 2.1**  
**Daftar penelitian terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1	Amindo, Wardayani dan Dedi Wahyudi (2016)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA MEDAN	Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih, yaitu: 1. Faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri serta kepercayaan dan sikap) 2. Faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, situasi ekonomi dan keluarga)

Lanjutan Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2	Azizi Firdaus (2018)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GO-FOOD DI KOTA SURABAYA	<p>Terdapat 18 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih praktis</li> <li>2. Pengantaran cepat</li> <li>3. Hemat waktu</li> <li>4. Tidak perlu mengantri</li> <li>5. Tidak terkena macet</li> <li>6. Mendaatkan informasi variasi menu secara mudah</li> <li>7. Membandingkan varian harga</li> <li>8. Lebih hemat tenaga atau energi</li> <li>9. Lebih hemat biaya</li> <li>10. Keterbatasan waktu istirahat kerja</li> <li>11. Dapat memanfaatkan waktu istirahat</li> <li>12. Tetap dapat melakukan pekerjaan kantor</li> <li>13. Iklan</li> <li>14. Keluarga</li> <li>15. Rekan kerja</li> <li>16. Teman</li> <li>17. Adanya sistem Go-Pay untuk pembayaran</li> <li>18. Banyak promo antar gratis pada Go-Food</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3	Rahayu Triastity dan Sumarno Dwi Saputro (2019)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017/2018)	Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih, yaitu: 1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Perilaku Konsumen

*Consumer behavior* merupakan aktivitas yang timbul ketika mengkonsumsi barang atau jasa, termasuk pada saat proses pengambilan keputusan (Swastha & Handoko, 1997).

Menurut Solomon (2006) perilaku konsumen merupakan proses individu atau *group* dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, pemikiran bahkan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau menghabiskan barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Setiadi (2013, hal. 2) perilaku konsumen adalah interaksi yang terjadi antara kognisi dan afeksi, perilaku dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran secara dinamis.

Setiadi (2013, hal. 10) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ada 4, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya adalah faktor dasar dalam perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan, seseorang akan membeli produk berdasarkan apa yang dibeli oleh warga sekitar tempat tinggalnya. Faktor ini terdiri dari subbudaya seperti; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial didasari oleh adanya kelompok referensi, keluarga, kerabat, peran dan status.

3. Faktor pribadi

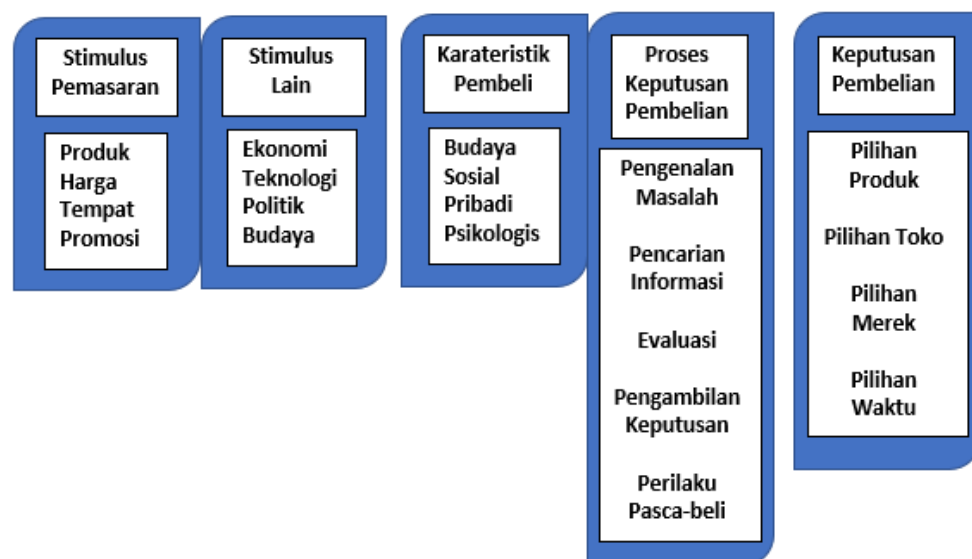
Faktor pribadi adalah faktor yang timbul dari keinginan diri sendiri. Namun, dalam faktor ini tidak semua individu dapat melukan keputusan pembelian yang sama terhadap produk barang atau jasa. Hal itu disebabkan karena adanya faktor umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri individu yang berbeda.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam jiwa manusia seperti; motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap.

Kotler & Armstrong (2008, hal. 158) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan memproses dan merespon stimuli-stimuli yang ada melalui kotak hitam dalam diri konsumen. Adapun *output* yang akan didapatkan oleh konsumen adalah dengan menentukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu dan jumlah pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Model perilaku konsumen oleh Kotler & Armstrong**



*Sumber: Kotler & Armstrong (2008, hal. 158)*

Sedangkan model lain menurut Assael dalam (Sudarmiatin, 2009) menyebutkan bahwa 3 unsur perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Individu berarti semua kebutuhan konsumen berdasarkan hal-hal yang ada

pada diri konsumen seperti kebutuhan pribadi, persepsi, sikap, kondisi geografis, *life style* dan kepribadian. Unsur lingkungan berarti saat konsumen membeli barang atau jasa didasari oleh keadaan sekitar tempat tinggalnya. Dengan demikian, interaksi sosial akan berpengaruh pada produk yang akan dibeli. Implementasi strategi pemasaran merupakan rangsangan pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar guna mempengaruhi keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Model perilaku konsumen oleh Henry Assael**



*Sumber: Henry Assael dalam (Sudarmiatin, 2009)*

### 2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

5 tahapan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi 13 Jilid 1), 2009, hal. 184). Uraian-uraian dari setiap tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah keadaan di mana konsumen sadar akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun disebabkan oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tahap di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dari pihak lain yang terkait, bahkan konsumen juga dapat aktif mencari informasi. 4 sumber di mana konsumen mendapatkan informasi, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, *website*, distributor dan kemasan.
3. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Masa ketika konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh.

d. Keputusan Membeli

Kegiatan yang mengharuskan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sikap yang ada pada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian produk. Tahap ini juga menjadi kunci atas loyalitas konsumen.

**Gambar 2.3**  
**Proses keputusan pembelian**



*Sumber: Kotler & Keller (Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi 13 Jilid 1), 2009, hal. 184)*

Tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak selalu berurutan, konsumen cenderung melewati atau mebalikkan tahapan pada saat pembelian untuk produk rutin.

### **2.2.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen dalam memilih produk untuk dapat memecahkan masalah dan mencapai tujuan yang diinginkan konsumen. Menurut Supranto (2005) keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa adalah pilihan diantara sekian banyak produk yang tersedia.

Setiadi (2013, hal. 343) mengatakan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berarti adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dicapai.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian didasari oleh psikologis dasar konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mencoba untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja, memilih dan menggunakan produk bahkan menghilangkan produk dari ingatannya.



#### 2.2.4. Jasa

Menurut Tjiptono (2012) jasa adalah produk *intangible* yang terdiri dari dua unsur yaitu *service operation* dan *service delivery*.

Kotler dalam bukunya (Marketing Management, 1997) yang dikutip oleh (Umar, 2003, hal. 2) menjelaskan bahwa jasa adalah produk yang *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan kepada siapapun.

Menurut Umar (2003, hal. 3) jasa memiliki 8 karakteristik yaitu; konsumen tidak memiliki produk jasa yang dibeli, jasa adalah *intangible product*, produk yang tidak bisa disimpan, konsumen ikut dalam penciptaanya, waktu konsumsi jasa sangat diperhatikan, ada sebagian produk jasa yang sulit dievaluasi oleh konsumen, bervariasinya masukan dan keluaran saat dioperasikan dan semua orang yang terlibat dalam pembuatan jasa dapat menuangkan ide-idenya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, disimpulkan bahwa jasa adalah produk yang tidak bisa dilihat serta mengharuskan produsen dan konsumen terlibat dalam mekanisme pembuatan jasa.

#### 2.3. Analisis Faktor – Faktor dalam Pengambilan Keputusan

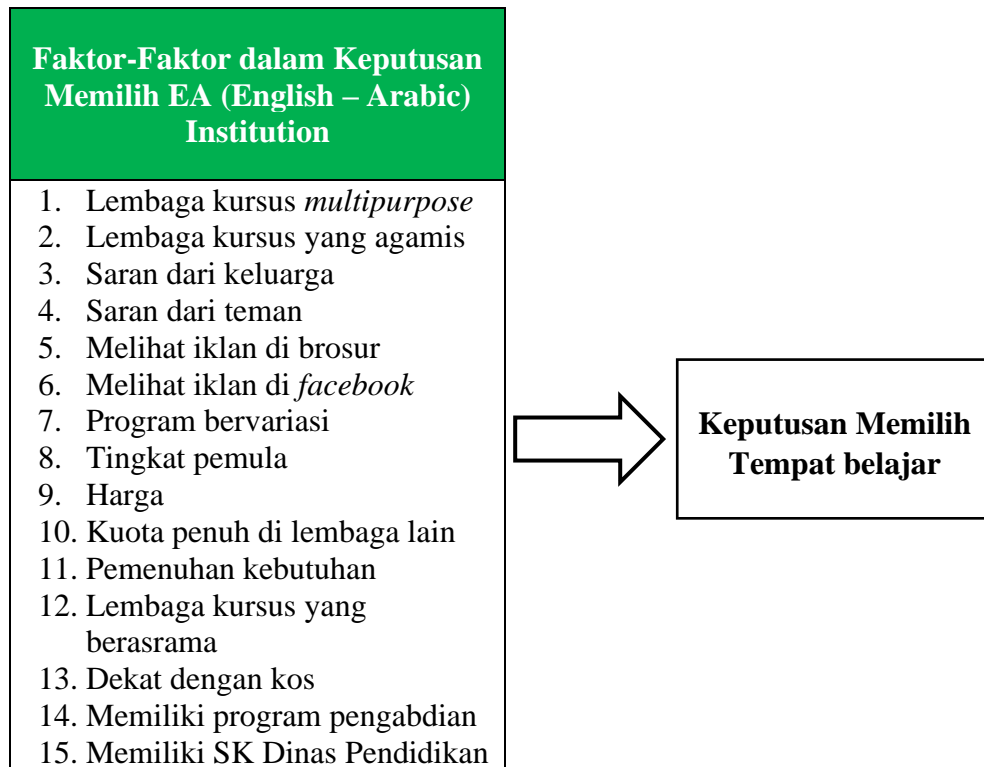
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triastity & Saputro (2019) dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2017/2018)” memiliki 4 faktor yang

berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Amindo, Wardayani & Wahyudi (2016) yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA MEDAN” memiliki 2 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, yaitu faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri serta kepercayaan dan sikap) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, situasi ekonomi dan keluarga). Hasil dari dimensi-dimensi pada setiap faktor menunjukkan hal yang signifikan terjadi terhadap keputusan mahasiswa memilih.

#### **2.4. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan interview yang dilakukan penulis kepada peserta didik, proses pemilihan EA (English – Arabic) Institution sebagai tempat belajar bahasa asing di Kampong Inggris Pare didasari oleh faktor-faktor. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini.



*Gambar 2.4*  
*Kerangka konseptual*