

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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	Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk–Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD. Salacca). (Sry Lestari, 2018)	Persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan salak di UD. Salacca	Kualitatif	Persepsi konsumen memilih sesuai dengan keadaan dan kebutuhan, hal tersebut sangat tergantung keadaan masing- masing konsumen.
2	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STIE Riau Pekanbaru). (Rina Sundari, 2017)	Menganalisis konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mie instan	Kualitatif	Alasan responden untuk selalu mengkonsumsi mie instan yaitu harganya yang murah, rasanya yang enak dan mudah didapat.
3	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi Di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). (Ahmad Syahbuddin, 2018)	Analisis Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Kualitatif	Petani kopi di desa Padang Cahya perilaku masyarakatnya lebih cenderung dalam pembelian kendaraan bermotor karena gaya hidupnya dipengaruhi pola penghasilan yang hanya satu kali dalam 1 tahun.

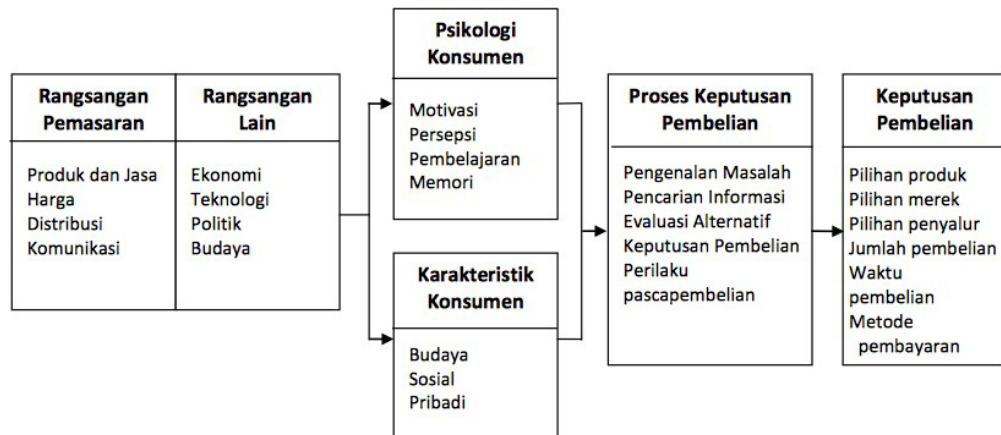
Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah cara seseorang dalam pengambilan keputusan guna mengambil manfaat yang ada pada sumber daya (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang yang terdapat hubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Setiadi (2013) perilaku konsumen adalah langsung terlibat dalam kegiatan meliputi menghabiskan, mengkonsumsi, dan mendapatkan produk maupun jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009, hal. 166) perilaku konsumen adalah studi yang membahas bagaimana memilih, membeli, menggunakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi dan bagaimana kebutuhan dan keinginannya dipuaskan dengan suatu barang, jasa maupun pengalaman.

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa perilaku konsumen ialah cara pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan melalui beberapa tahap seperti perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian yang bertujuan supaya terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dalam usaha mendapatkan dan memakai barang dan jasa guna memberikan kepuasan kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2009, hal 178) menggambarkan model perilaku konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian, yang diperlihatkan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009, hal 178)

Terlihat pada gambar 2.1 terdapat stimuli pemasaran dan stimuli lain yang memberi pengaruh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Dari psikologi dan karakteristik menghasilkan sebuah tanggapan yang berupa proses keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran terdiri atas bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Faktor utama pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya masuk sebagai rangsangan lain. Semua masukan tersebut di dalam benak pembeli diubah menjadi tanggapan yang bisa diobservasi berupa proses keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, merek, penyuplai, jumlah pembelian, metode pembayaran dan waktu. Menurut Kotler & Armstrong (2008, hal. 177) terdapat beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Dalam suatu pembelian apabila konsumen sangat terlibat dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek maka konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks.

2. Perilaku pembelian mengurangi disonansi

Konsumen tidak banyak melihat perbedaan merek dan konsumen sangat terlibat pada pembelian yang jarang dilakukan, berisiko, dan mahal.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Rendahnya keterlibatan konsumen dan perbedaan merek yang tidak banyak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Rendahnya keterlibatan konsumen tetapi menganggap perbedaan merek yang signifikan.

2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008) faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sangat mempengaruhi perilaku. Berikut ini faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Bagi perilaku pembelian faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya, budaya, dan kelas sosial.

a. Budaya. Suatu persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku yang terkumpul dari keluarganya serta lembaga penting lainnya akan diciptakan oleh seseorang.

b. Sub-budaya. Sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang umum, kelompok masyarakat akan membagi system nilai.

- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dan anggotanya membagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung guna membentuk perilaku atau sikap seseorang.
- b. Keluarga. Keluarga yaitu organisasi pembelian konsumen yang terpenting dimasyarakat dan sudah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status. Seseorang diharapkan melakukan kegiatan yang sinkron dengan orang sekitarnya dan status terbawa dengan peran yang melihatkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Pembelian barang-barang yang dilakukan seseorang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

- b. Pekerjaan. Pola konsumsinya juga dipengaruhi pekerjaan seseorang, pola konsumsi seseorang direktur perusahaan akan mempunyai perbedaan dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
- c. Situasi ekonomi. Pemilihan produk terpengaruh dengan situasi ekonomi. Gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga diamati oleh pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan.
- d. Gaya hidup. Seseorang mengekspresikan pola hidup didunia dalam aktivitas minat dan pendapat.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian didefinisikan sebagai perbedaan karakteristik psikologi dengan orang lain yang mengakibatkan respon yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor yang mempengaruhi pemilihan pembelian seseorang adalah:

- a. Motivasi. Seseorang untuk bertindak didorong dengan kebutuhan guna mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- b. Persepsi. Untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi seseorang menggunakan proses agar dapat menghasilkan gambaran dunia yang mempunyai arti.
- c. Pembelajaran. Meliputi timbulnya perubahan perilaku seseorang dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap. Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Sikap meletakkan orang pada kerangka pikiran untuk suka atau tidak terhadap suatu objek.

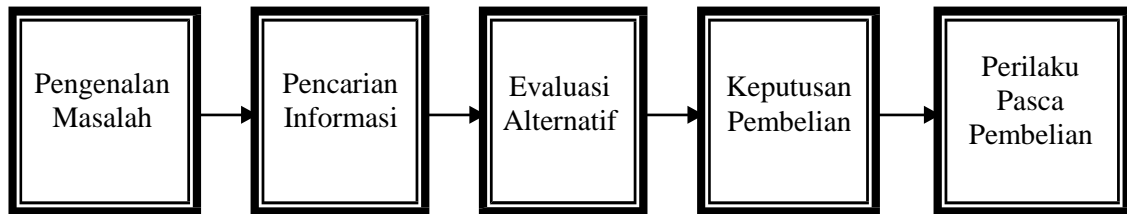
2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah rangkaian yang dibuat konsumen berbentuk pilihan yang digunakan sebelum melakukan pembelian (Oladepo & Abimbola, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2008, hal. 207) terdapat lima peran yang terlibat dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan memakai barang atau jasa yang dibeli.
2. Orang yang memberi pengaruh (*influencer*), yaitu memberi pendapat yang sesuai pandangan dan nasihat yang dimiliki untuk mengevaluasi alternatif.
3. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang memiliki wewenang dalam mengatur dan memilih pemasok.
4. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu kekuatan yang dimiliki seseorang pada pusat pembelian untuk menentukan pemasok akhir.
5. Penjaga gerbang (*gate keepers*), yaitu seseorang yang mengendalikan aliran informasi pada pihak lain.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal. 185) menambahkan bahwa terdapat lima tahap dalam melakukan pembelian yang harus dilalui

konsumen, namun tidak selalu begitu. Berikut ini beberapa tahapan yang harus dilewati konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009, hal. 185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai, saat pembeli sadar dengan sebuah masalah atau kebutuhan. Rangsangan eksternal dan internal menyebabkan terjadinya permintaan. Konsumen merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Maka perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan situasi guna mengaktifkan dan membangkitkan proses pengambilan keputusan akan dipikirkan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Adanya kebutuhan barang dan jasa maka konsumen akan memahami, lalu informasi terbaik dari lingkungan (eksternal) yang tersimpan dalam memori (internal) akan dicari konsumen. Terdapat beberapa sumber-sumber konsumen yaitu, sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersil: penyalur, kemasan, iklan, wiraniaga.
- c. Sumber publik: media masa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber *experimental*: pemeriksaan, penggunaan produk, penanganan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi segala alternatif guna memenuhi kebutuhannya, setelah mendapatkan informasi. Untuk memahami proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berupaya untuk memberikan kepuasan pada kebutuhannya. Kedua, konsumen menggali beberapa manfaat dari solusi produk. Ketiga, setiap produk akan diberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen serta kemampuan untuk memenuhi manfaat yang dibutuhkan untuk memberi kepuasan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam mengevaluasi alternatif, keyakinan konsumen mengenai sebuah merek dan posisi masing-masing merek berdasarkan pada setiap fitur yang didedikasikan untuk evaluasi merek atau pembentukan citra merek. Preferensi untuk merek yang berada dalam tahap evaluasi alternatif akan dikembangkan konsumen dan niat untuk membeli merek terbaik akan terbentuk dan mengarah pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli produk atau jasa, pengaruh dalam bentuk kepuasan dan ketidakpuasan ini akan dialami dalam kepuasan konsumen. Berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik perhatian dan minat pemasar juga akan dilakukan konsumen. Pekerjaan seorang pemasaran akan berlanjut sampai periode pasca-pembelian lain dan tidak akan berakhir ketika produk dibeli.

2.2.2.1 Struktur Keputusan Pembelian

Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian produk (Swastha & Handoko, 2008), antara lain:

1. Keputusan mengenai jenis produk

Untuk membeli produk atau uangnya digunakan untuk tujuan lain konsumen dapat mengambil keputusan, maka perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang minat membeli jenis produk dan alternatif lain yang dipertimbangkan.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Keputusan dapat diambil konsumen dalam membeli produk seperti bentuk tertentu misalnya corak, ukuran, dan mutu. Untuk mengetahui produk yang disukai konsumen supaya bisa memaksimalkan daya tarik merek, maka riset pemasaran harus dilakukan perusahaan.

3. Keputusan mengenai merek

Merek mana yang akan dibeli, maka konsumen harus memutuskan. Perbedaan terdapat pada setiap merek masing-masing. Saat konsumen dalam memilih merek, perusahaan harus mengetahui.

4. Keputusan mengenai penjualannya

Produk akan dibeli di toko khusus atau pengecer, hal tersebut harus diputuskan konsumen. Dan bagaimana konsumen dalam memilih penjual, maka perusahaan harus mengetahuinya.

5. Keputusan mengenai jumlah produk

Berapa banyak membeli produk di pasar, maka hal tersebut konsumen harus memutuskan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian

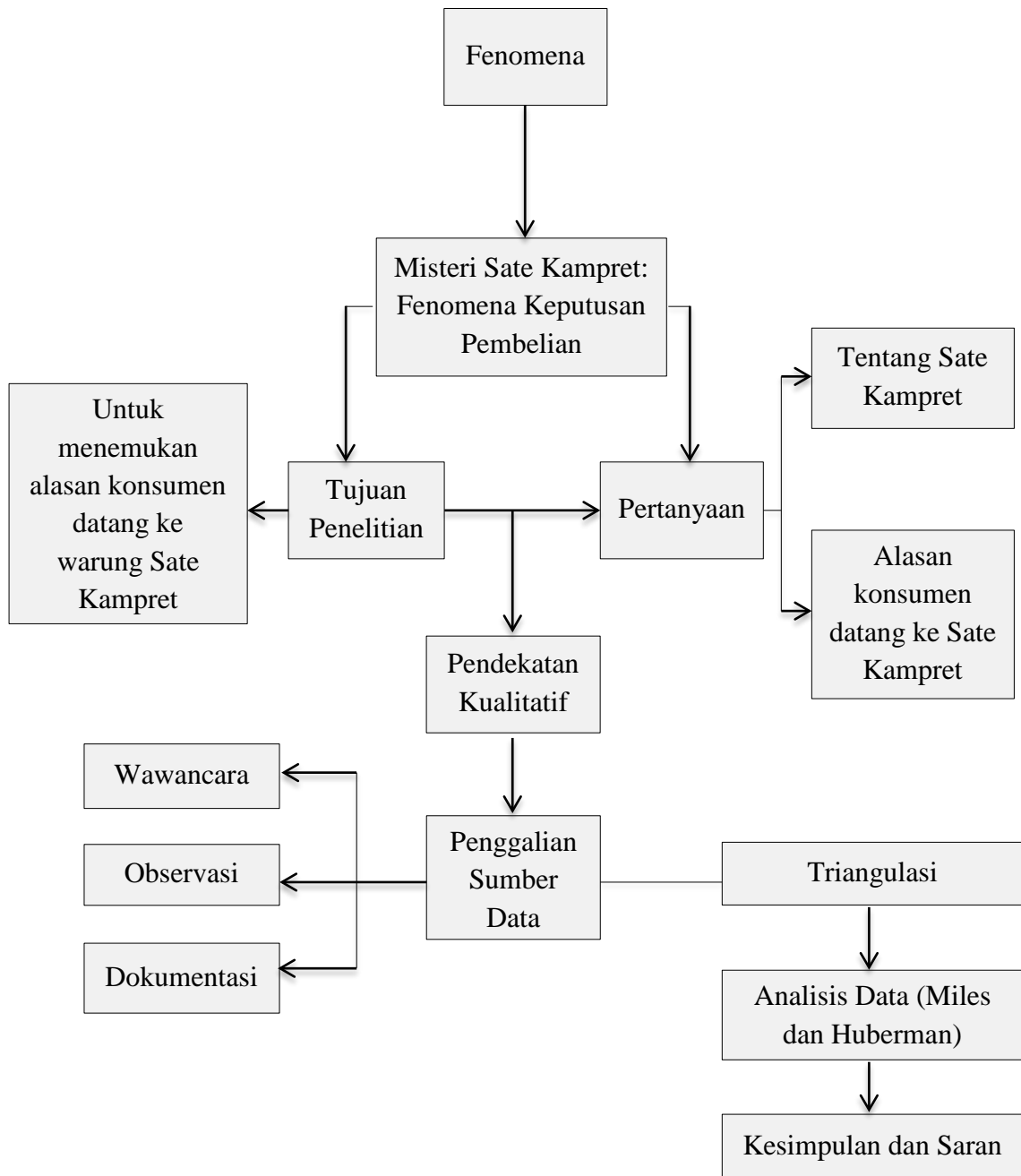
Pembelian kapan dilakukan, konsumen harus memutuskan karena terdapat keterkaitan dengan dana yang akan dibuat untuk membeli produk. Dan juga terdapat keterkaitan dengan masalah tingkat harga suatu produk.

7. Keputusan mengenai cara pembayaran

Metode dan cara pembayaran pada pembelian produk, harus diputuskan konsumen. Hal itu juga dipengaruhi dengan penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir ini berawal dari fenomena yang ada. Lalu, fokus penelitiannya ditemukan pada keputusan pembelian konsumen Sate Kampret, dengan tujuan untuk menganalisa misteri Sate Kampret dan alasan konsumen datang ke Sate Kampret. Kemudian peneliti membuat pertanyaan penelitian yang meliputi keunikan Sate Kampret dan apa yang mendasari konsumen melakukan pembelian pada Sate Kampret. Setelah itu, peneliti mencari sumber data yaitu informan penelitian dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah datanya terkumpul, kemudian melakukan pengecekan data dari berbagai sumber lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Kerangka pikir penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 2.3



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian