

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian terdahulu ini akan dijadikan 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	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang)	(Dinawan, 2010)	Analisa faktor	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel dan 21 indikator yang terlibat. Hasil tersebut membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk.
2	Analisis faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di kedai susu mom milk kota Surakarta	(Safitri L. Jasmine, DKK, 2016)	Analisa faktor	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel dan 22 indikator yang terlibat dalam faktor produk, promosi, distribusi, iklan, dan pelayanan dengan presentase total varian sebesar 64,046% hasil tersebut membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk.
3	Analisis Faktor-	(Suryawardana	Analisa	Hasil analisis yang

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hunian di kecamatan tembelang kota Semarang	dan Yani, (2017)	regresi berganda	dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas, desain produk, berpengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa ke empat variabel menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk.
4	<i>The Influencing Factors on Coffee Shop Costumers' Revisit Intention</i>	(Widyawati dan Berlianto P Margaretha, 2018)	Kuantitatif	Harga, tempat, promosi, orang, dan proses memiliki efek positif pada kepuasan. Kepuasan memiliki dampak positif pada kepercayaan dan niat mengunjungi kembali dan kepercayaan memiliki dampak positif pada komitmen. Produk dan fisik tidak memengaruhi kepuasan, dan komitmen tidak berubah untuk meninjau Kembali niat.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lain. (Putri, 2017). Menurut Tambajong (2013), pemasaran

adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistributorkan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok merencanakan kegiatan bisnis dengan menentukan harga, mempromosikan dan mendistributorkan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017).

2.2.2 Pemasaran jasa

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain:

1. Menurut William J. Stanton

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

2. Menurut Mary Jo Bitner

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya*, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

3. Menurut Miller dan Layton

Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

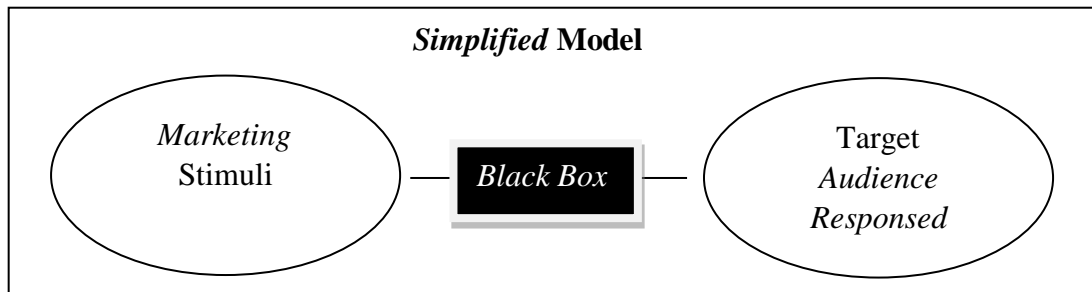
4. Menurut Lupioyoadi

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

2.2.4 Perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2015) Perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang

atau jasa. Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara *online*.



Sumber: (Arif, 2020)

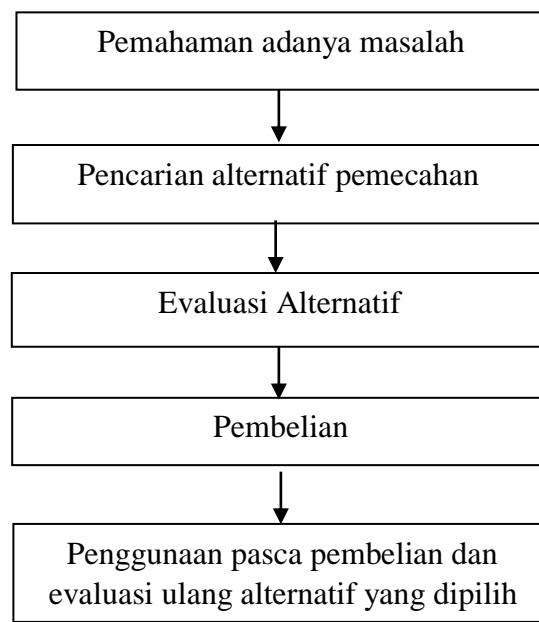
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa *marketing* stimuli atau menstimulasi pemasaran dengan ditambah *black box* yang perilaku konsumen berdasarkan pribadi konsumen seperti suasana hati, pengetahuan konsumen tentang produk, sikap, nilai, dan perasaan konsumen (senang, sedih, gembira, kecewa) akan menentukan target *audience responed*.

2.2.5 Keputusan pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Rossanty, 2018). 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 penyelesaian masalah dimana 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:



Sumber: (Rossanty, 2018)

Gambar 2.2 Langkah Pengambilan Keputusan

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, 2002).

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.

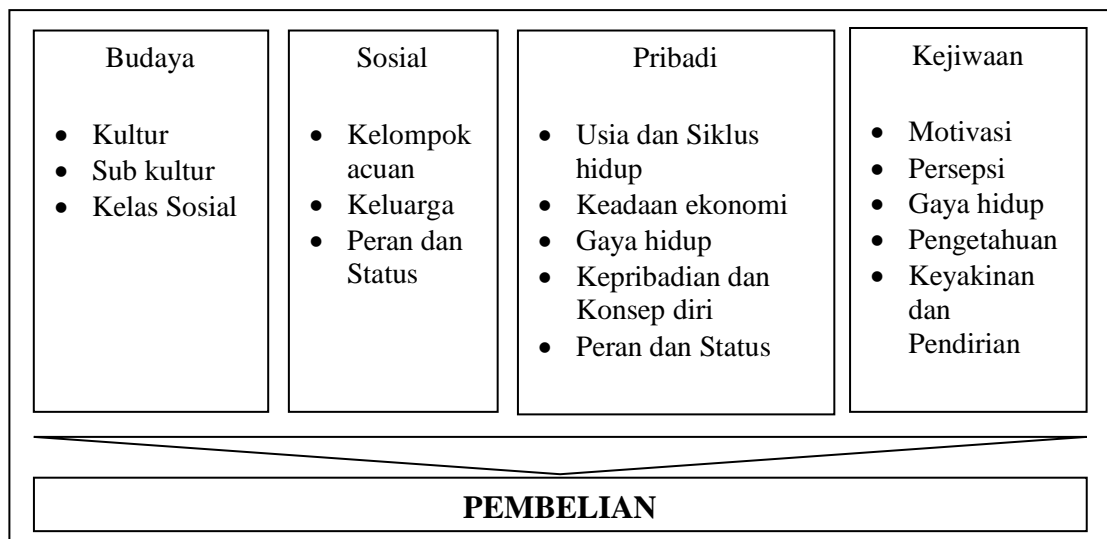
5. Pasca Pembelian

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.

Apakah 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

Seorang atau sekelompok perlu memahami konsumen dilihat dari perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dengan memahami tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, beberapa diantaranya adalah membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, dan lebih lanjut mempelajari konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen (Juliandi, 2019).



Sumber: (Arif, 2020)

Gambar 2.3 Model Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi, kejiwaan dan menurut sub-subnya, seperti terlihat di dalam gambar 2.3:

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 menjadi keinginan dan penentu dan perilaku paling awal. Kelas sosial adalah kelompok manusia yang membuat 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 didalam suatu budaya ini adalah pergerakan budaya itu sendiri serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

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

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah 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 mengambil 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 merek 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 regular 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 merupakan dua manusia atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan perorangan atau bersama.

b. Keluarga

Sudah diteliti secara langsung keluarga adalah kelompok pembeli 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 diberikan oleh warga masyarakat. Seseorang sering menonjolkan status didalam warga masyarakat.

3. Faktor pribadi

Setiap orang mulai dari kecil hingga besar akan selalu membutuhkan produk dan jasa. Pilihan produk yang dipilih secara langsung dibuat oleh faktor dan gaya hidup manusia itu sendiri. Gaya hidup ialah cara hidup suatu individu yang terlihat melalui aktifitasnya dan gaya hidup yang mewah tentu akan membuat sebuah pilihan produk dan jasa yang sangat berkualitas.

Konsep diri adalah bagaimana pembeli mempersiapkan 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 seseorang 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 daur hidup sebuah keluarga, Langkah yang mungkin saja dilewati oleh sebuah keluarga sesuai dengan kedewasaan keluarga tersebut. Pemasar seringkali 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 hidup keluarga tersebut, selera akan pakaian, perabot, makanan dan piknik sering memiliki hubungan dengan umurnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempunyai pengaruh terhadap produk dan jasa yang akan dipilih. Pemasar ingin mengenali organisasi pekerjaan seseorang yang memiliki minat diatas 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 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 menampilkan pola reaksi dan interaksi seorang secara seluruhnya didunia, pola seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan socsal, pekerjaan), minat (mode, keluarga, rekreasi, makanan) dan pendapat yang lebih dari hanya kepribadian seseorang dan kelas sosial.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menuju pada karakter psikologi yang unik menyebabkan pendapat yang relatife 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 suatu produk tersebut.

Faktor psikologi terbagi menjadi empat yaitu:

a. Motivasi

Sebuah kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seorang cunuk mencari cara untuk bisa memuaskan dirinya akan kebutuhan hidupnya. Dalam urutan kepentingan, tahap kebutuhan adalah kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan juga kebutuhan pengaktualisasi dirinya, awalnya seorang mencoba untuk bisa memuaskan dirinya akan 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 (1994) “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”. (Juliandi, 2019).

b. Persepsi

Persepsi adalah langkah yang dilewati seseorang dalam memilih, menggolongkan dan mengimplementasikan informasi guna membuat penjelasan yang mempunyai arti mengenai dunia. Seseorang yang dapat 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

Kecenderungan bagi seorang untuk menyaring sebagian informasi yang didapat, yang berarti bahwa penjual harus bekerja keras supaya mendapat perhatian pembeli.

2) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi seseorang.

3) Ingatan selektif

Seorang memiliki kecenderungan lupa tentang sesuatu yang telah dipelajari, tetapi memiliki kecenderungan akan mempertahankan informasi yang telah didapat atau mengingat sebuah informasi yang mendukung keyakinan dan sikap konsumen.

c. Pengetahuan

Pengetahuan memiliki gambaran perubahan dalam tingkah laku seseorang yang timbul dari tingkah laku mereka, Pentingnya praktek dari ilmu pengetahuan bagi penjualan 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 (2009) ilmu pembelajaran

menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman pribadi tersebut. Seorang ahli teori pembelajaran mengungkapkan kebanyakan tingkah laku seorang individu di pelajari melewati saling pengaruh rangsangan. (Kotler dan Keller, 2009)

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan diawali pada pengetahuan yang sesungguhnya kepercayaan atau pendapat dan mungkin juga menaikkan emosi atau mungkin juga tidak. Melalui pembelajaran dan tindakan, orang mendapatkan 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 sesuatu 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 dan terus-menerus. Sikap ini menempatkan seorang dalam satu kerangka pemikiran mengenai tidak menyukai atau menyukai sesuatu mengenai menjauhi atau mendekati. Menurut Kotler (2009) “keyakinan adalah pemikiran deskripsi yang dipunyai seseorang mengenai sesuatu hal. Keyakinan ini mungkin diawali

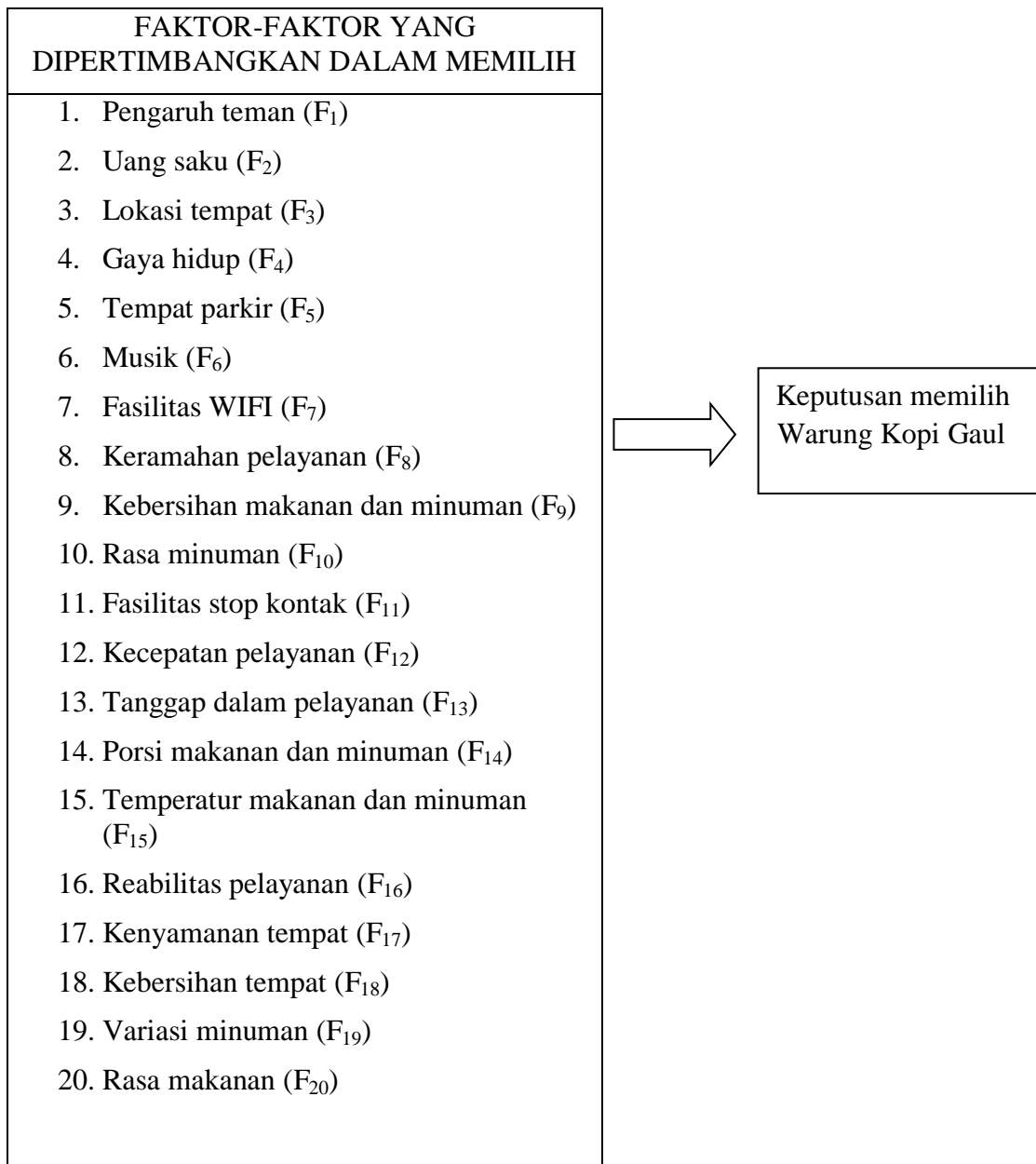
pada pengetahuan sesungguhnya, kepercayaan atau pendapat atau mungkin juga menaikan emosi seseorang atau mungkin juga tidak. (Kotler dan Keller, 2009)

2.2.7 Peran konsumen dalam membeli

Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang di maksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasar landasan teori atau materi yang sudah penulis pelajari dari penelitian yang sebelumnya, maka peneliti berpendapat bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih Warung Kopi, sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian