

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan penunjang penelitian serta sebagai tolak ukur antar variabel..Tabel 2.1 berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk penelitian.

**Tabel 2.1**Penelitian Terdahulu

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Starbuck coffe di Galaxy Mall. Oleh: Julius Antony, Jolanda (2013)	Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis kuantitatif dengan 130 sampel responden	Hasil penelitian berpengaruh signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dan secara dominan faktor harga yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih Starbucks Coffee di Galaxy Mall.
2. Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian. (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Oleh : Suci Dwi Pangestu , dan Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016)	Gaya hidup (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y1)	Kuesioner menggunakan jenis skala likert dengan sampel 200 responden	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke <i>The Longue and Café</i> universitas kristen petra. Oleh : Andreas Tirta, Vinsen Tjahjadi, Agung Harianto	Faktor eksternal, faktor internal	Pendekatan Kuantitatif Analisis Faktor	Hasil dari penelitian menghasilkan 7 faktor yang mendorong mahasiswa yaitu faktor kebudayaan, gaya hidup, persepsi, motivasi, layanan, kepraktisan, dan aktivitas akademis.
4. Analisis faktor motivasi konsumen berkunjung ke kafe The Anglo Saxon Jember. Oleh : Hidayat, Taufik (2018)	Sound sistem, hiburan, suasana, pencahayaan, suhu, kebersihan, jaminan keamanan, harga, variasi makanan, lokasi, pelayanan, penampilan, akses wifi, spot foto, interaksi.	Pendekatan Kuantitatif Analisis Faktor	Hasil dari penelitian menghasilkan 4 faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, yaitu faktor pertama (F1) faktor suasana kafe, faktor kedua (F2) faktor harga, faktor ketiga (F3) faktor lokasi dan faktor keempat (F4) faktor sosial.

Dapat dilihat pada *Tabel 2.1* bahwa perbedaan yang dapat dilihat secara jelas adalah terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan kedai *Coffee Culture*, sedangkan pada penelitian terdahulu yang telah dicantumkan diatas memiliki objek yang berbeda-beda. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang lain yaitu, sama-sama mengkaji tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2007) menyatakan: “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*” (Suryani, 2008). Merujuk pada pendapat Hawkins ini berarti perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana seorang individu, kelompok maupun organisasi dalam proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman ataupun ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian perilaku konsumen ini mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dan proses serta aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lainnya maupun masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang meliputi tentang suatu proses pembelian baik barang maupun jasa. Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang mendasari konsumen agar dapat membuat sebuah keputusan baik membeli, menggunakan, mengevaluasi ataupun menghentikan keputusan pembelian. Sehingga perilaku konsumen selalu berkaitan dengan keputusan membeli ataupun menjual sebuah barang atau jasa. Karena itu, konsumen akan searching demi mendapatkan informasi, dan kemudian mengevaluasi barang atau jasa yang telah dipilih.

*The American Marketing Association* perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association*) (Dr. Nugroho J. Setisdi, 2013). Sehingga dapat diambil point penting yang pertama yaitu interaksi dinamis yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen dapat berubah seiring berkembangnya zaman. Yang tentunya memiliki dampak pada *study* perilaku konsumen. Kedua Interaksi *afeksi* yang dapat diartikan sebagai perasaan emosional dan *kognisi* merupakan tingkat kepercayaan dan tingkat pengetahuan seseorang, sehingga yang dimaksud adalah afeksi dan kognisi walaupun berbeda namun sama-sama membahas tentang perasaan konsumen dan feedback dalam sebuah pembelian. Dan manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup yang artinya perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yaitu pertukaran antar konsumen dan produsen. Bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini berkaitan dengan pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan strategi pemasaran. Adapun definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Setiadi (2015) yang mengartikan bahwa sebuah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghapuskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Mustaqim, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan

dan kebutuhan konsumen (Indotesis.com, 2017). Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana individu melakukan keputusan pembelian dengan informasi yang dimiliki untuk mendapatkan sesuatu dan kemudian mengevaluasi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebagai pemasar sangat banyak manfaat untuk mempelajari perilaku konsumen, karena dalam pasar saat ini semakin intensif tingkat persaingannya. Dan sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari tentang perilaku konsumen agar mengerti serta memahami apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selalu dapat berubah-ubah dengan semakin berkembangnya zaman. Adapun manfaat lain bagi perusahaan dapat memahami cara konsumen mengambil keputusan sehingga perusahaan bisa membuat strategi yang baik untuk bersaing dengan kompetitor.

Selain itu pemahaman tentang perilaku konsumen akan membantu pelaku usaha maupun perusahaan untuk menciptakan nilai unggul terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dan dapat menyusun strategi pemasaran yang cocok sehingga keinginan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Selain memahami tentang perilaku konsumen, perusahaan juga harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen tersebut terbentuk. Karena tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki karakteristik berbeda-beda di setiap individunya dan memiliki pribadi yang beragam, karena perilaku konsumen yang berbeda juga ditangani dengan cara yang berbeda pula. Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai pedoman. Menurut Kotler dan Keller

(2008) mengemukakan model perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan pada *Gambar 2.1*(Desy Purwanti Atmaja, 2013).

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

Sumber : Kotler dan Keller, 2007 (prz, -)

**Gambar 2.1** Model Perilaku Konsemen

Dapat dilihat dari *Gambar 2.1* model perilaku diatas menunjukkan bahwa stimulus lain atau stimulus dari luar akan masuk kedalam *buyer's blackbox* dan dapat menghasilkan sebuah respon tertentu dari konsumen. Sesuai dengan gambar diatas, stimulus dari luar meliputi stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimulus lain meliputi keadaan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Sehingga yang dapat diperhatikan adalah ada pada *buyer's blackbox* yang didalamnya merupakan mediator antara stimulus dan respon konsumen.

*Buyer's blackbox* ini terdiri dari dua bagian yaitu yang pertama meliputi karakteristik pembeli, dan yang kedua proses keputusan pembeli. Didalam

karakteristik pembeli meliputi faktor budaya, sosial personal dan psikologis. Sedangkan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model keputusan pembelian yang ada pada *Gambar 2.1* akan menentukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa pemilihan produk, merek dan sebagainya. Penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui faktor-faktor yang ada dalam *buyer's blackbox* yang mempengaruhi konsumen, baik faktor dari dalam maupun dari luar untuk memutuskan melakukan pembelian.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. *Gambar 2.1* faktor-faktor mempengaruhi tingkah laku konsumen. (Eunike Verin, 2014).



Sumber : (Eunike Verin, 2014)

**Gambar 2.2** Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut *Gambar 2.2* sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk oleh konsumen memiliki beberapa faktor yaitu, sebagai berikut :

## **1. Faktor Budaya**

### **a. Budaya**

Kebudayaan termasuk faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Muwen dan Minor (2002) kebudayaan didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspektasikan melalui simbol-simbol melalui bahasa-bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Adapun dalam konsep yang lain juga dinyatakan bahwa budaya mencakup pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku (Suryani, 2008). Maksud dari budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.



b. Sub-budaya

Menurut Fitrah Hamdani (2007) subbudaya merupakan gejala budaya dalam masyarakat industri maju yang umumnya terbentuk berdasarkan usia dan kelas. Secara simbolis di ekspresikan dalam bentuk gaya atau *style* (Setiawan, 2020). Dalam arti lain sub-budaya merupakan kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki pengertian kelompok manusia yang menempati lapisan sosial sesuai dengan status ekonomi (manis, 2017). Kelas sosial merujuk pada perbedaan hierarki dalam masyarakat. Secara umum kelas sosial ditentukan dari pendidikan dan pendapatan. Sehingga kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian antar kelompok atau anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status sosial yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang *relatives* sama mempunyai kelas sosial yang sama. Banyaknya kelas sosial di masyarakat ini selalu berbeda-beda tergantung perkembangan dan perubahan zaman dan tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat, sehingga dapat dikatakan dinamis.

## 2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi biasa disebut dengan kelompok acuan atau rujukan ialah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang berpengaruh terhadap penyesuaian ide secara langsung ataupun tidak langsung. Beberapa orang

diantaranya kelompok primer yang memiliki interaksi yang berkesinambungan yang memiliki ikatan lebih emosional seperti, keluarga, teman, kerabat, tetangga. Beberapa diantaranya juga ada kelompok sekunder kelompok yang inteksinya bersifat rasional dan formal seperti , organisasi. Kelompok-kelompok ini akan berguna untuk referensi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Seseorang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Cara pertama, kelompok referensi akan menunjukkan atau memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup yang baru . Cara yang kedua, kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena pada, umumnya seseorang ingin menyesuaikan diri . Dan cara yang ketiga ,kelompok referensi akan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang(Dr. Nugroho J. Setisdi, 2013).

#### b. Keluarga

Keluarga termasuk dalam kelompok primer yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan perilaku belanja, karena adanya interaksi antar keluarga yang satu dengan keluarga yang lain dan kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam sebuah keluarga pun telah mempengaruhi ayah, ibu dan anaknya dalam melakukan pemilihan produk dan kebiasaan-kebiasaan belanja lainnya.

#### c. Peran dan Status

Peran merupakan tingkah laku manusia dalam lingkungan, peran akan menimbulkan status sosial. Status sendiri merupakan sebuah kedudukan atau

sebuah penghargaan. Konsumen cenderung membeli sebuah produk sesuai dengan statusnya atau yang menunjukkan status sosialnya.

### **3. Faktor Pribadi**

#### **a. Usia dan Siklus Hidup**

Usia dan siklus hidup konsumen awal dibentuk oleh siklus keluarga dengan tahapan-tahapan yang dilalui keluarga sesuai umur dan kedewasaannya pada saat usia muda, usia pertengahan dan kemudian usia dewasa. Dengan perbedaan umur maupun kondisi akan mempengaruhi perilaku dalam memutuskan membelanjakan uang.

#### **b. Pekerjaan**

Pekerjaan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian barang ataupun jasa yang akan dibeli.

#### **c. Situasi Ekonomi**

Situasi ekonomi atau kondisi ekonomi akan mempengaruhi pemilihan pembelanjaan. Maksudnya adalah ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan. Misalnya, konsumen akan berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan saja karena pendapatannya terbatas.

#### **d. Gaya Hidup**

Menurut Ulfah (2014) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai polai hidupi yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan psychographics (Rachman, 2017). Adapun pengertian lain dari gaya hidup

merupakan sebuah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan yang diminati seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2013). Kemudian dapat disimpulkan bahwasannya gaya hidup merupakan pola hidup konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat berubah karena perubahan *social* di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, sehingga pelaku usaha mendapat peluang untuk membuat produk atau jasa yang kemudian disesuaikan dengan gaya hidup konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian ialah faktor psikologis yang berbeda-beda di setiap individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karena di setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, ini menjadikan faktor pribadi begitu unik. Faktor pribadi dapat dipengaruhi oleh sebuah interaksi yang ada di dalam sebuah lingkungan.

#### **4. Faktor Psikologis**

a. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2008) "*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk

melakukan suatu tindakan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan sebuah kondisi dalam pribadi untuk melakukan upaya yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Seseorang bisa berubah pikiran dari yang tidak mau menjadi mau berbuat sesuatu karena motivasi ini. Dengan kata lain motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian, motivasi ini timbul sebab memiliki motif dari dalam diri maupun dari luar diri. Dari dalam yaitu adanya sebuah kebutuhan atau keinginan yang ingin terpenuhi seperti, rasa lapar dan rasa haus. Adapun Motivasi dari luar menurut (Suhardi, 2013) memiliki kekuatan untuk mengubah kemauan seseorang (Pratama, 2019). Dapat disimpulkan bahwa motivasi dari luar terjadi karena adanya motif dari luar seperti adanya discount dan adanya bonus dan sebagainya. Adapun teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak (Dr. Nugroho J. Setiadi, 2013).

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses konsumen dalam merasakan stimulus dalam sebuah objek yang setelah itu diterima oleh indra dan kemudian diikuti oleh proses seleksi oleh konsumen. Terbentuknya persepsi akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menilai dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran yang dimaksud yaitu memahami informasi dan pengetahuan akan produk atau jasa yang akan dikonsumsi ataupun digunakan. Pembelajaran muncul karena adanya sebuah pengalaman. Pembelajaran membuat konsumen yang belum mengetahui jadi lebih mengetahui, dari tidak membeli jadi membeli. Pemahaman terhadap proses belajar yang terjadi pada konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk pelaku usaha maupun pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui pembelajaran serta pengalaman, konsumen akan mendapatkan kepercayaan. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang penting karena sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Adapun pengertian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang ataupun tidak senang, suka atau tidak suka, setuju ataupun tidak setuju terhadap sebuah objek.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

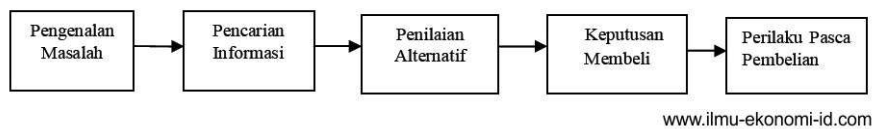
Pelaku usaha harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha harus memahami perilaku pembeli pada tiap tahapan yang ada dalam keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk

mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya.(Cristy jacklin gerung, 2017). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda(Putri, 2016). Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang sangat penting yang ada dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang dapat mempengaruhi konsumen.Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pengenalan masalah dan kemudian memilih dari beberapa alternatif guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Keputusan pembelian seringkali melibatkan dua pihak atau bahkan lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. *Initiator* (Pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. *Influencer* (Pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* (Pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. *Buyer* (Pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. *User* (Pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

*Gambar 2.3* Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Putri, 2016).



Sumber : ([www.ilmu-ekonomi-id.com](http://www.ilmu-ekonomi-id.com))

**Gambar 2.3** Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Gambar 2.3* diatas dapat diketahui bahwa tahapan tersebut yang ada didalam proses keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian *alternative*, keputusan membeli, dan tahapan terakhir yaitu perilaku pasca pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan merupakan tahapan yang pertama dari keputusan pembelian. Konsumen menyadari akan suatu permasalahan maupun suatu kebutuhan. Pengenalan masalah terjadi karena adanya stimulus dari dalam seperti rasa haus dan rasa lapar, sehingga rasa-rasa itu memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian. Dan kemudian adanya stimulus dari luar berupa keinginan. Seperti setelah melihat sebuah gambar pakaian, kemudian dirasa sangat bagus, sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ialah tahapan dari pengambilan keputusan setelah konsumen dirasa tertarik dengan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan,



sehingga membutuhkan banyak informasi untuk produk yang dirasa menarik menurut konsumen tersebut untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

c. Penilaian *alternative*

Penilaian *alternative* merupakan tahapan dari pengambilan keputusan setelah konsumen dirasa cukup memperoleh informasi tentang produk maupun jasa yang diinginkan maupun dibutuhkan, kemudian konsumen akan mengevaluasi *alternative* terhadap produk atau jasa, dalam beberapa *alternative* pilihan yang ada.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan dalam pembelian, konsumen memilih untuk memutuskan pembelian produk atau jasa dari banyaknya *alternative* yang ada.

## 2.3 Hubungan Antar faktor

### 2.2.2 Analisis Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Andreas Tirta, 2018) “Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk berkunjung ke *the longue and cafe*” menunjukkan bahwa ada 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada kafe *the longue and cafe*, yaitu faktor kebudayaan, faktor gaya hidup, faktor persepsi, faktor produk, faktor pelayanan. Dari 7 faktor tersebut yang terbentuk faktor kebudayaan yang mempunyai kontribusi paling besar terdiri dari tempatnya yang nyaman dan fasilitas yang memadai. Sedangkan penelitian menurut (Hidayat, 2018) “Analisis

faktor motivasi konsumen untuk berkunjung ke kafe *the anglo saxon Jember*” juga menunjukkan bahwa terdapat 11 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih melakukan pembelian pada kafe tersebut, yaitu kebersihan yang terjamin, jaminan keamanan, harga yang terjangkau, variasi dalam menu, layanan ramah, penampilan pramuniaga yang menarik, akses *wifi* yang lancar, adanya spot foto, ruangan yang sejuk, lokasi yang strategis, adanya hiburan *live music*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang muncul akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada kafe mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

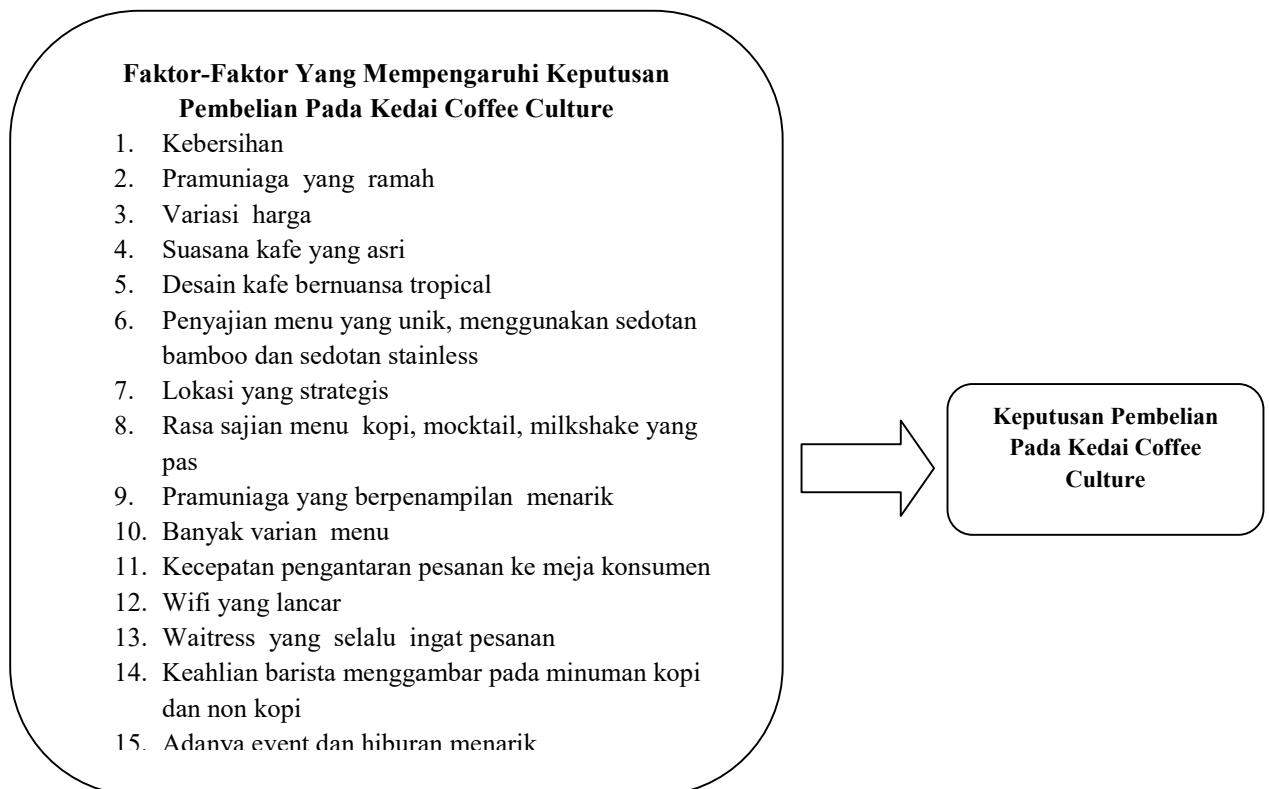
### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kafe(kedai kopi) telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat modern baik dari remaja maupun dewasa. Disamping sebagai tempat minum kopi sekarang menjadi tempat untuk berkumpul, berkencan, reuni, menggelar acara keluarga ataupun acara2 besar lainnya, sehingga kebutuhan terhadap kafe terus berkembang. Sehingga memunculkan fenomena industry baru yaitu industry kedai kopi. Di Jombang sudah banyak tersebar kafe-kafe yang mudah ditemui di sepanjang jalan. Banyaknya kedai kopi di Jombang menimbulkan banyaknya pesaing, yang tentunya membuat para pengusaha harus pintar-pintar membaca kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak ketinggalan serta agar kaedainya tidak sepi konsumen dan semakin berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dari 5 pengunjung kedai *Coffe Culture* di Jombang, terdapat 15 faktor yang terindikasi, faktor kebersihan, pelayanan yang

ramahvariasi harga, lokasi yang strategis, desain kafe yang bernuansa tropikal, penyajian menu yang berbeda, suasana kafe yang sejuk nyaman, rasa sajian dalam menu (kopi, milkshake, mocktail, varian teh) yang pas, adanya event dan hiburan yang menarik, banyak varian menu, kecepatan dalam pengantaran pesanan, wifi, waitress yang selalu ingat pesanan, keahlian barista dalam menggambar diatas kopi, pramuniaga yang berpenampilan menarik. Dengan ditemukannya 15faktor tersebut diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktorapa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi kedai *Coffee Culture* di Jombang. Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut

:



Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 2.4** Kerangka Konseptual