

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan beberapa penelitian terlebih dahulu sebagai pedoman dalam memberikan arahan yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pembahasan dari penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya (Paramitha & Hasib, 2014)	Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Strategi analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori.	Hasil analisis penelitian, menemukan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya, yaitu faktor produk, faktor harga dan tempat serta faktor store promotion. Dapat disimpulkan bahwa marketing mix Bunker Rabbani Pucang Surabaya berhasil, karena mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Rabbani.
Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam (Rini Mayangsari, Rusda Irawati, 2018)	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori (CFA).	Hasil penelitian menunjukkan dari 20 indikator yang dianalisis, dapat terbentuk 6 faktor baru yaitu faktor Kualitas Produk, Brand Image, Harga Produk, Bentuk Kemasan, Competitor/Pesaing dan Mutu Kemasan. Sedangkan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Kek Pisang Villa adalah faktor Kualitas Produk dengan nilai varians sebesar 24.322%.
Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang (Bernadeta Wahyu Astri Pratita, Heri Pratikto, Sutrisno, 2018).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 faktor yang digunakan dalam penelitian, terbentuk enam faktor yaitu faktor produk, faktor budaya, faktor layanan karyawan, faktor sub budaya, faktor psikologis, dan faktor harga. faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kober Bar Malang adalah faktor produk.

Sumber : Jurnal Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan harga, memberikan pelayanan, mempromosikan produk dengan lebih baik, serta menyediakan fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi. Di samping itu perusahaan juga dapat memahami tentang ada tidaknya peluang baru untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi cara mengetahui segmentasi pasar.

Karena salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran ialah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang pemasar untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga selera. Sehingga pemasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) “perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

“Perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut” (Umar, 2002).

Menurut Kotler (2007) “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen tidak pernah sederhana. Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka pemasar dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

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.”



Sumber: Eunike Verin, 2014

Gambar 2.1
Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan produk oleh konsumen memiliki beberapa faktor yaitu, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah berikut ini :

a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

“Meliputi kumpulan berbagai pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku” (Suryani, 2008).

b) Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.

- b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
 - c) Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor Pribadi, perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:
- a) Usia dan Siklus Hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan juga dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b) Pekerjaan, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
 - c) Situasi Ekonomi, 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, merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian dan Konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
- b) Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
- d) Kepercayaan dan Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sarannya dan proses keputusannya. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa orang lain yang

memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai kunci seperti halnya pembelian.

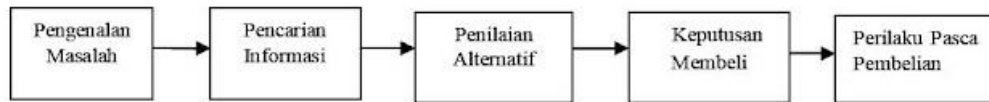
Menurut Schiffman, Kanuk (2004), “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.” Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Assauri dalam (Sahetapy, 2013) “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Sedangkan menurut Kotler (2005) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

“Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut” Koeswara dalam (Theofillus Kusuma Adhi, 2006). Seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2002)

“mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan.” Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:



Sumber : www.ilmu-ekonomi-id.com

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Faktor yang dapat diduga: *factor situasional* yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami

pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.3 Hubungan Antar Faktor

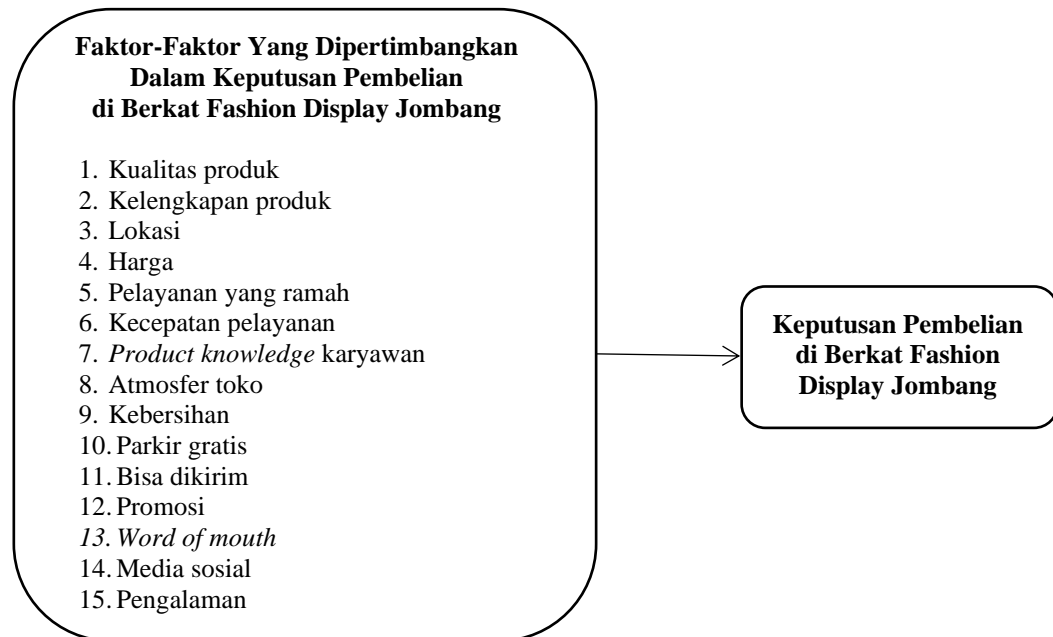
2.3.1 Analisis Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Paramitha dan Hasib, 2014). “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya” menunjukkan ada 13 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Bunker Rabbani Pucang Surabaya, yaitu model produk sesuai syariah, produk Rabbani memiliki beragam variasi warna, corak dan motif serta *up to date*, logo Rabbani di setiap produknya, variasi produk untuk usia anak remaja hingga dewasa, bahan produk berkualitas, promo diskon, harga terjangkau, lokasi strategis, fasilitas gerai, pelayanan yang ramah, menjadi member Rabbani, gerai yang bersih serta *display* produk yang menarik, dan rekomendasi dari teman. Dari 13 faktor tersebut adanya logo Rabbani pada setiap produknya mempunyai jawaban responden tertinggi. Sedangkan penelitian menurut (Mayangsari dan Irawati, 2018) “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam” menunjukkan terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih melakukan pembelian, yaitu faktor kualitas produk, faktor *brand image*, faktor harga produk, faktor bentuk kemasan, faktor

competitor/ pesaing, faktor mutu kemasan. Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang muncul akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil wawancara dari lima konsumen Berkat Fashion Display Jombang, terdapat 15 faktor yang terindikasi yaitu faktor kualitas produk, faktor kelengkapan produk, faktor lokasi, faktor harga, faktor pelayanan yang ramah, faktor kecepatan pelayanan, faktor *product knowledge*, faktor atmosfer toko, faktor kebersihan, faktor parkir gratis, faktor pengiriman, faktor promosi, faktor *word of mouth*, faktor media sosial, faktor pengalaman. Dengan ditemukannya 15 faktor tersebut diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di Berkat Fashion Display Jombang. Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2021

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual