

BAB II

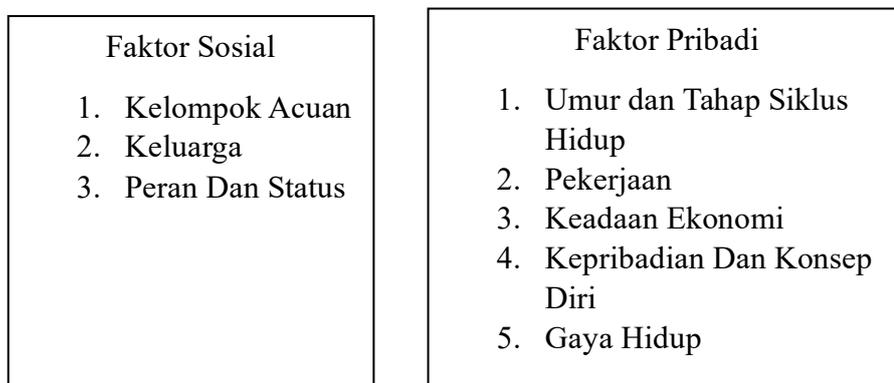
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Gambar 2.1

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen



a. Faktor Sosial

Indikator-indikator keputusan pembelian pada tahap faktor sosial menurut Kotler dan Amstrong: 1) Kelompok Acuan, 2) Keluarga, 3) Kepribadian. Penjelasan Faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan

kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Keluarga pada dasarnya yang akan menjadi sumber orientasi seseorang dalam berperilaku. Anak akan cenderung memiliki perilaku yang sama dengan orang tua. Pada saat mereka melihat perilaku orang tua dapat mendatangkan manfaat atau keuntungan. Keluarga merupakan lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dalam keluarga perlu dicermati pola perilaku pembelian yang menyangkut:

- a) Siapa yang mempengaruhi pembelian.
- b) Siapa pembuat keputusan membeli.
- c) Siapa yang melakukan pembelian.
- d) Siapa pemakai produknya.

3) Peran Dan Status

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan peran dan statusnya dalam masyarakat.

b. Faktor Pribadi

(Setiadi, 215) Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyesuaikan dengan gaya hidup mereka agar dapat berinteraksi secara

keseluruhan dilingkungannya. Kepribadian seseorang sangat mempengaruhi tingkah laku dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kepribadian yang dimiliki seseorang maka dapat menganalisis dalam pemilihan suatu produk atau merek tertentu.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda selama hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali memberikan perhatian yang besar terhadap perubahan minat pembelian yang terjadi dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Indikator ekonomi harus diperhatikan pemasar agar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang strategi pemasaran.

4) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah disesuaikan dengan perubahan hidupnya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pemilihan produk atau merek tertentu.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang (Rihma, 2023).

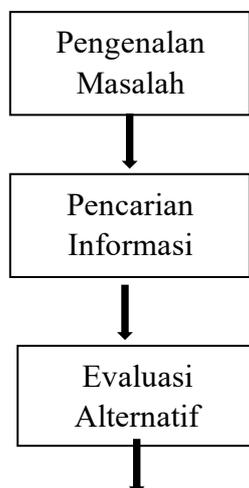
(Tjiptono, 2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Kurniawati, 2017). Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan (herdi jayakusumah, 2011)

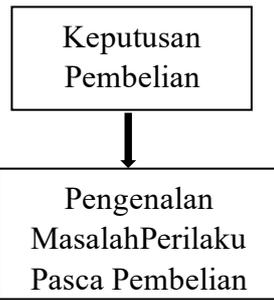
b. Proses Keputusan Pembelian

(Kotler dan & Amstrong, 2012) Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian





(Sumber: google)

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

5) Pengenalan Masalah Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

3. Faktor Keputusan Pembelian

(Kotler, 2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

Pertama, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelia Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan

cepat kebutuhan tersebut. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Nugraha (2015:81-89), terdapat tujuh indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat memilih untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang merek: Konsumen memilih merek mana yang akan mereka beli dari berbagai merek yang tersedia.
3. Keputusan tentang toko: Konsumen memilih di mana mereka akan membeli produk.
4. Keputusan tentang kuantitas: Konsumen memutuskan berapa banyak unit produk yang akan mereka beli.
5. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen memutuskan kapan mereka akan membeli produk.
6. tentang metode pembayaran: Konsumen memutuskan bagaimana mereka akan membayar produk.
7. Keputusan tentang cara penggunaan: Konsumen memutuskan bagaimana mereka akan menggunakan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ananda Rizky Pratama	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Kota Duri	Variabel X: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan keripik tempe Rini Snack memiliki pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, sebesar 61,2%.
2	Nandini Aisyah Isnan	Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Vans Mall Kota Kasablanka)	Variabel X: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis. Variabel Y: Keputusan Pembelian	menunjukkan bahwa variabel faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian 1,0% , faktor sosial 0,4%, faktor pribadi 9,5%, dan faktor psikologis 17,1%. sebesar 17,1%. pribadi, dan faktor psikologis sebesar 66,75%.
3	Auliya Wiskha Widodo, dan Moh. Erfan Arif	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Produk Es Kopi Susu	Variabel X: Faktor Psikologi, Faktor Situasional, Faktor Sosial. Variabel Y: Keputusan Pembelian	menunjukkan bahwa Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian es kopi susu "SWAG" adalah variabel faktor sosial dengan nilai hitung dan koefisien beta paling besar.

		di SWAG Coffee Co Kota Malang		
5	Alex & Edy Yulianto P	Analisis faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Bermerek Di Kota Batam	Variabel X: Kepuasan merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, reputasi merek, dan citra merek, Variabel Y: loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek
	Herdi Jayakusumah	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi	Variabel X: Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa hasil dari 27 variabel yang dianalisa dengan Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor

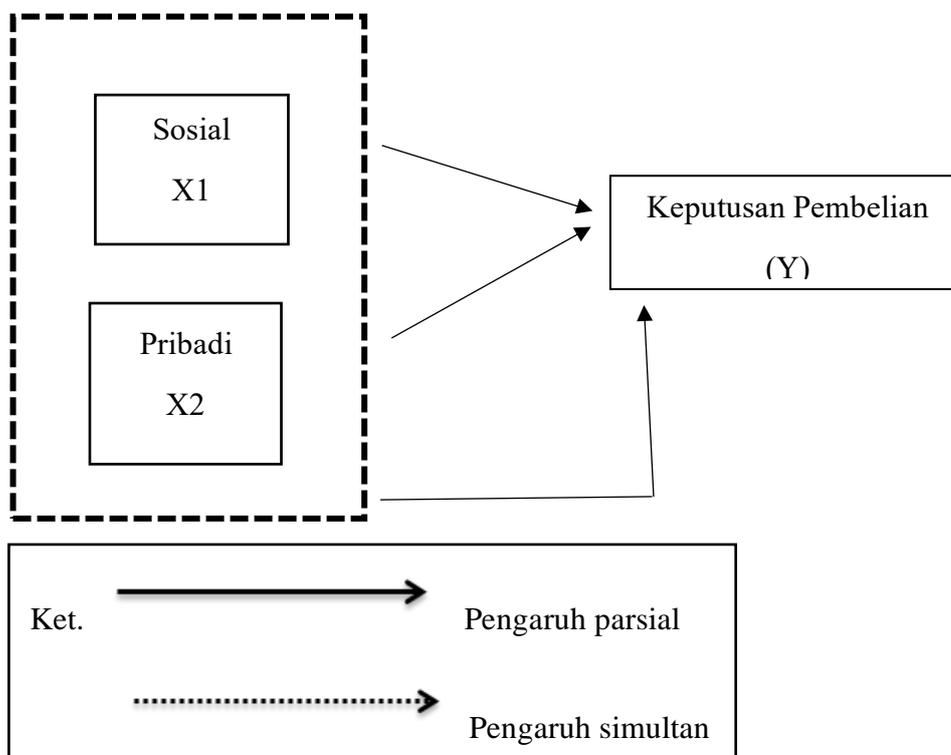
(Sumber: Goggle)

C. Kerangka Pikir

Variabel independent nya adalah Faktor Sosial dan Faktor Pribadi, Sedangkan variabel terikat (dependent) adalah keputusan pembelian. Diharapkan secara bersamaan faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu Vans pada Sneakers Lampung.

Gambar 2.3

Kerangka Pikir



Analisis korelasi parsial merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kuat lemahnya hubungan antara variable bebas dan variable terikat, dimana variable bebas lainnya dikontrol atau dianggap berpengaruh (Tellusa et al., 2013).sedangkan simultan dalam penelitian secara umum adalah berupa hipotesis atau pandangan sementara yang mana adanya teori yang seolah dipaksakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teori yang lemah dan tidak juga selalu untuk dirumuskan dalam penelitian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesis merupakan sebuah kemungkinan jawaban dari permasalahan yang diajukan. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Faktor Sosial

Menurut Philip Kotler: Dalam bukunya "Marketing Management", Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Keluarga, sebagai kelompok primer, memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi dan perilaku pembelian individu. Selain itu, kelompok referensi seperti teman dan rekan kerja juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Menurut Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg: Dalam buku mereka "*Consumer Behaviour: A European Perspective*", para penulis ini menjelaskan bahwa faktor sosial mencakup pengaruh kelompok dan kelas sosial. Mereka menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku pembelian dari orang-orang yang dianggap signifikan atau berpengaruh dalam hidup mereka. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Variabel Faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Variabel Faktor Pribadi

Philip Kotler: Dalam bukunya "Marketing Management", Kotler mengidentifikasi faktor pribadi sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut

Kotler, faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian individu. Misalnya, produk yang dibeli oleh remaja mungkin sangat berbeda dari yang dibeli oleh orang dewasa yang sudah bekerja dan memiliki keluarga. Menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh berbagai literatur dan pendapat ahli. Faktor pribadi dianggap sebagai determinan utama dalam perilaku pembelian karena mereka mencerminkan karakteristik unik individu yang mempengaruhi preferensi dan pilihan produk. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan:

H2: Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans pada Sneakrs Lampung.

3. Variabel Faktor sosial dan Faktor Pribadi

Philip Kotler: Dalam "Marketing Management", Kotler menjelaskan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi bahwa kedua nya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu set faktor saja, tetapi oleh kombinasi faktor sosial dan pribadi. Pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi dikombinasikan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup menghasilkan perilaku pembelian yang unik. Penelitian empiris sering digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda. Hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mendapatkan dukungan kuat dari berbagai literatur dan pendapat ahli. Kedua faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi proses

pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang digunakan:

H3: Terdapat pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans pada toko Sneakers Lampung