

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Tinjauan Pustaka**

###### **a. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang berada disekitarnya. (Mangkunegara, 2009: 4)

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, belajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis. Namun, motivasi dan perilaku dapat dimengerti walaupun tidak sempurna maka diperlukannya penelitian agar usaha yang telah didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan resiko kegagalan pemasaran secara berarti dan melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pemasar tentang perilaku konsumen. (Engel, 1994: 11)

### 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam buku *Perilaku Konsumen*, (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian antara lain:

a) Faktor psikologis, yakni faktor internal konsumen yang meliputi

(1) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

(2) Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau pencapaian sasaran.

(3) Pembelajaran adanya dampak pada perubahan perilaku dan sikap.

(4) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

(5) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi serta pola individu untuk merespon stimulus

yang muncul dari lingkungannya termasuk opini minat dan prakarsa.

b) Faktor situasional, yakni faktor eksternal mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja disediakan

(1) fasilitas berupa menunjang kebutuhan dan penggunaan produk atau sampel produk contoh fitting room dalam toko butik.

(2) Pelayanan waktu berbelanja, sesuai dengan jam kerja atau waktu tertentu saja buka contoh pedagang nasi goreng yang buka hanya jam malam karena mencari para pekerja yang pulang larut dan tidak sempat memasak di dapur.

(3) Penggunaan produk, adalah penggunaan yang pas disaat keadaan dan tempat yang pas contoh baju kebaya yang digunakan saat undangan maka pembelian kebaya tidak perlu bervariasi seperti pembelian daster, dan kondisi saat pembelian apakah cukup untuk menunjang ekonomi pembeli atau penjual contoh, perhiasan yang berada ditoko emas selain untuk riasan bisa untuk investasi disaat keadaan mendesak.

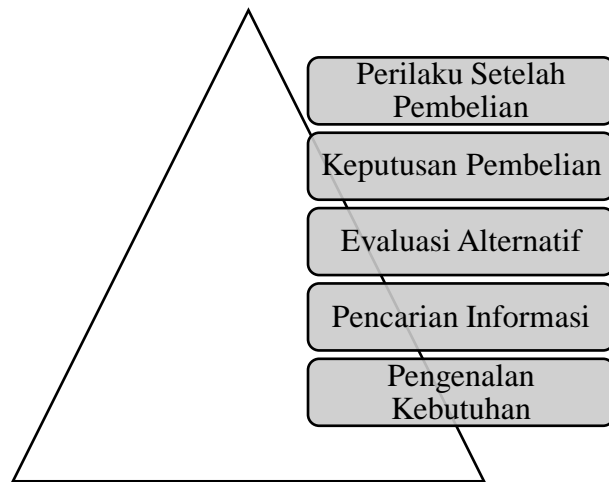
c) Faktor sosial yakni faktor eksternal seperti,

- (1) undang-undang, apakah produk tersebut melanggar dengan aturan atau tidak contoh narkoba dan menjiplak karya lain.
- (2) Keluarga, apakah bisa digunakan oleh anggota keluarga atau tidak contoh pakaian wanita berupa rok, daster dan sebagainya.
- (3) Kelompok referensi, seperti mengikuti komunitas atau dapat informasi contoh komunitas motor harley yang menggunakan brand motor serupa.
- (4) Kelas sosial, menunjang status dari seseorang agar dapat dikenali atau dipahami seperti memakai brand terkenal saat arisan atau reuni, lalu memiliki kendaraan pribadi roda 4 di tengah masyarakat yang kurang mampu.
- (5) Budaya yang memiliki sejarah dan historis tersendiri sehingga memiliki nilai harga yang menentukan produk tersebut contoh batik.

#### **b. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi,

mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan, berikut lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen dalam pembelian yaitu:



**Gambar 2. 1 Piramida Proses Keputusan Pembelian**

(Sumber Freddy Rangkuti, 2009)

Maka dari teori diatas bisa dikatakan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang maupun jasa.

Keputusan pembelian menurut Peter and Olson (2000), "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Dimana tentunya sudah ada pengaruh dari faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional sehingga konsumen menentukan produk tersebut. Proses tersebut dicapai dalam rangka pemecahan masalah yang menentukan apakah konsumen itu memilih ataupun tidak.

Menurut Engel et al (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara mengonsumsi.

3. Evaluasi alternatif

Proses pengevaluasi pilihan, dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen

4. Keputusan pembelian

Sikap yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

5. Hasil

Tahap ini dapat memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan apakah produk yang terjual memuaskan konsumen atau tidak (*feedback*).

## 2. Penelitian Terdahulu

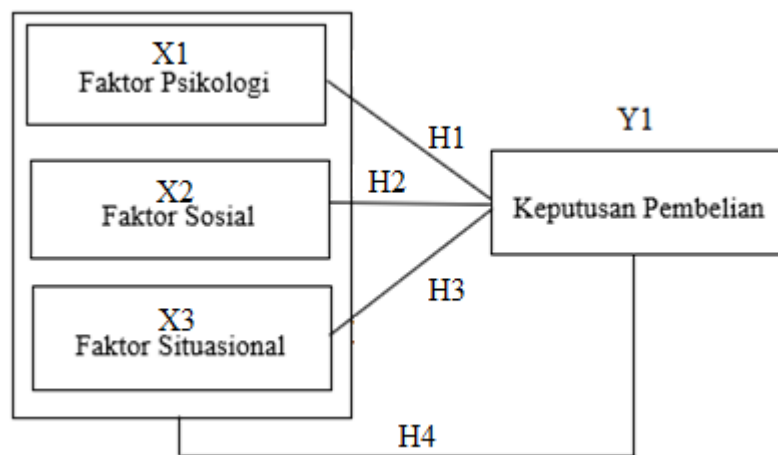
Skrpisi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” oleh Bintang

Arum Kusuma, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)” oleh Prisca Andini, Universitas Diponegoro tahun 2012. Tujuan penelitian untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularity terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil Hyundai i20 terhadap konsumen di Semarang.

Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen dalam Pengambilan Keputusan pembelian *Handphtwo Samsung Galaxy Series*” oleh Asep Wibowo, Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Merican tahun 2015. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli *handphtwo Samsung Galaxy Series* seperti desain, fitur, sistem operasi, ukuran layar, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 2 Kerangka berfikir

#### B. Pengembangan Hipotesis

Sebelum melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, target dan proses keputusan konsumen. Walaupun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain juga melibatkan beberapa faktor yang memerankan pengaruh dalam pengambil keputusan, membeli lalu memakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi keputusan konsumen, faktor pengaruh dan membeli. Langkah pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai konsumen agar membeli produk.

H1 : Faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen.

H2 : Faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen .

H3 : Faktor situasional mempengaruhi keputusan konsumen.



H4 : Faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen.