

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

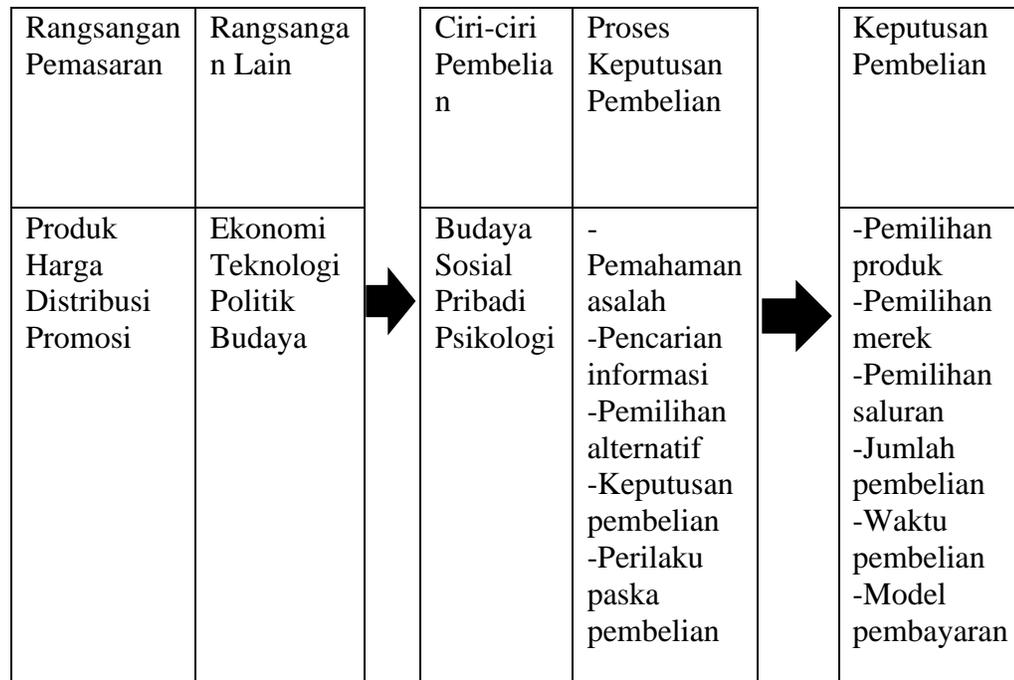
Sumarwan (2017) menyatakan “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Ada 2 konsumen yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu merupakan pembeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga atau mungkin untuk hadiah. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer,

seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

3) Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan

rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Memori

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan memori. Kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Memori adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Memori tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Semua itu mungkin mengandung faktor emosional. Memori adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

B. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Seperti ditunjukkan dalam keputusan konsumen kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Nanda dan Indriyani (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Mitsubishi”, menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Istiyanto et al (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”, menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Seperti ditunjukkan dalam keputusan konsumen harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Martini (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Sekuteromatik”, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga Istiyanto et al (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”, menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi)” yang dilakukan oleh Ampeningrum dan Ridanti (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan Edwar dan Fakhruddin (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Truk Coltdiesel Mitsubishi Fuso

Canter di Kabupaten Mojokerto”, menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Seperti ditunjukkan dalam keputusan konsumen citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Edwar (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Truk *Colt Diesel* Mitsubishi Fuso Canter di Kabupaten Mojokerto”, menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga Ampeningrum dan Ridanti, (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi)”, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian yang diajukan nampak pada gambar 2.4 berikut:

gambar 2. 2 Kerangka penelitian

