

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Kristiawan dkk (2017: 55) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (Planing, Organizing, Actuating, Controlling) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

a. *Planning* (Perencanaan)

perencanaan adalah pemilihan dan menghubungkan fakta menggunakan asumsi-asumsi tentang masa depan dalam membuat visualisasi dan Perumusan kegiatan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan 11 planning mencakup kegiatan pengambilan keputusan kerana termasuk pilihan alternatif keputusan. diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari tindakan untuk masa mendatang.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

istilah pengorganisasian berasal dari perkataan organism yang merupakan sebuah entitas dengan bagian bagian yang terintegasi

demikian rupa hingga hubungan mereka satu sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka terhadap keseluruhan pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan melakukan efektif antara orang-orang, hingga mereka dapat bekerja sama secara efisien dan demikian memperoleh keputus kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

c. *Actuating* (Menggerakkan)

Actuating merupakan usaha untuk menggerakkan anggota anggota kelompok demikian rupa sehingga mereka baru ke inginan dan berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan dan sasaran-sasaran anggota anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian dibutuhkan untuk menjamin agar semua kepengurusan rencana dan pelaksanaan kegiatan tercapai tujuandengan hasil yang baik dan efisien. pengendalian juga dilakukan untuk menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan untuk dilakukan perbaikan.

2.1.2 Teori Dasar Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara

menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah

melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen

diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang. Anang Firmansyah (2018:2).

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis.

Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (*forcase*) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan. Keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon pada calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar di sini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk

yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Rudy Irwansyah (2021: 9).

2.1.5 Faktor Sosial

Pengertian kelas sosial oleh para ahli sudah di definisikan secara gamblang. Pengertian kelas sosial adalah pembagian kelas dalam masyarakat berdasarkan kriteria tertentu, baik menurut agama, pendidikan, status ekonomi, keturunan dan lain-lain. Setiap masyarakat senantiasa mempunyai penghargaan tertentu dalam masyarakat yang bersangkutan dan setiap masyarakat pasti mempunyai atau memiliki sesuatu yang dihargainya. Sesuatu yang dihargai inilah sesungguhnya merupakan embrio atau bibit yang menumbuhkan adanya sistem berlapis-lapis, di dalam masyarakat itu. Penghargaan yang lebih tinggi terhadap hal-hal tertentu, akan menempatkan hal tersebut pada kedudukan yang lebih tinggi dari hal-hal lainnya.

Biasanya barang yang di hargai itu berupa uang, benda-benda yang bersifat ekonomi, tanah, kekuasaan, ilmu pengetahuan, dan penghargaan yang lebih tinggi di masyarakat tersebut seperti keturunan dari keluarga yang terhormat atau pangkat. Jika ada sekelompok kecil dari masyarakat yang memiliki barang-barang berharga itu dalam

jumlah yang besar, maka masyarakat umumnya menganggap mereka sebagai kelompok atau golongan yang berada pada lapisan atas. Sebaliknya dengan mereka yang memiliki sedikit sekali atau hampir tidak memiliki barang sesuatu yang berharga itu, punya kedudukan yang rendah di mata masyarakat.

Namun istilah kelas juga tidak selalu mempunyai arti yang sama, walaupun pada hakikatnya mewujudkan sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Penjumlahan kelas-kelas dalam masyarakat disebut class system. Artinya, semua orang dan keluarga yang sadar akan kedudukan mereka itu diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu strata (lapisan) orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial. Adapun definisi dari kelas sosial menurut para ahli sosiologi dalam Anang Firmansyah (2018:246) ialah:

1. Menurut Pitrim A. Sorokin yang dimaksud dengan kelas sosial adalah Pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (hierarchis). Dimana perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah.
2. Menurut Peter Beger mendefinisikan kelas sebagai *-a type of stratification in which one's general position in society is basically determined by economic criterial* seperti yang dirumuskan Max dan Weber, bahwa konsep kelas dikaitkan dengan posisi seseorang

dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, maksudnya disini adalah bahwasanya pembedaan kedudukan seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi. Yang mana apabila semakin tinggi perekonomian seseorang maka semakin tinggi pula kedudukannya, dan bagi mereka perekonomiannya bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (*high class*), begitu juga sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup bahkan kurang, mereka termasuk kategori kelas menengah (*middle class*) dan kelas bawah (*lower class*).

3. Jeffries mendefinisikan kelas sosial merupakan *social and economic groups constituted by a coalesence of economic, occupational, and educational bonds*. Maksudnya adalah bahwa konsep kelas melibatkan perpaduan antara ikatan-ikatan. Yang diantaranya adalah ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Yang mana ketiga dimensi tersebut saling berkaitan. Jeffries mengemukakan bahwa ekonomi bukanlah satu-satunya dasar yang dijadikan pedoman untuk mengklasifikasikan adanya kelas sosial, akan tetapi ketiga dimensi diatas mempunyai keterikatan yang erat. Seperti contoh orang yang mempunyai ekonomi yang bagus (kaya) belum tentu mempunyai pendidikan yang bagus (sarjana). Menurut Jeffries pendidikan dan pekerjaan juga merupakan aspek penting dari kelas, karena pendidikan sering menjadi prasyarat untuk seseorang mendapatkan pekerjaan yang layak.

4. Bernard Barber mendefinisikan kelas sosial sebagai himpunan keluarga-keluarga. Menurutnya, bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Sebaliknya apabila status kepala keluarga mengalami penurunan maka menurun pula status anggota keluarganya.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli sosiologi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (hierarchis), yang mana terjadinya pembedaan kelas dalam masyarakat tersebut didasarkan pada faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan dan keterkaitan status (jabatan) seorang anggota keluarga dengan status anggota keluarga yang lain, bilamana jabatan kepala keluarga naik, maka status anggota keluarga yang lain ikut naik pula. Perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas- kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah.

Menurut Anang Firmansyah (2018:241) dalam bukunya, adapun faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk adalah:

1. Kekayaan dan penghasilan

Uang diperlukan pada kedudukan kelas sosial atas. Untuk dapat memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Diperlukan banyak sekali uang untuk dapat hidup menurut cara hidup orang berkelas sosial atas.

Mereka mampu membeli rumah mewah, mobil, pakaian, dan peralatan perabot rumah yang berkelas dan harganya mahal, namun tidak saja hanya berdasarkan materi akan tetapi cara bersikap juga menentukan kelas sosial mereka. Uang juga memiliki makna yang lain, misalnya penghasilan seseorang yang diperoleh dari investasi lebih memiliki prestise daripada penghasilan yang diperoleh dari tunjangan pengangguran. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan profesional lebih berfungsi daripada penghasilan yang berwujud upah pekerjaan kasar. Sumber dan jenis penghasilan seseorang inilah yang memberi gambaran tentang latar belakang keluarga dan kemungkinan cara hidupnya.

Jadi, uang memang merupakan determinan kelas sosial yang penting, hal tersebut sebagian disebabkan oleh perannya dalam memberikan gambaran tentang latar belakang keluarga dan cara hidup seseorang.

2. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan determinan kelas sosial lainnya. Pekerjaan juga merupakan aspek kelas sosial yang penting, karena begitu banyak segi kehidupan lainnya yang berkaitan dengan pekerjaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya. Kita bahkan bisa menduga selera bacaan, selera tempat berlibur, standar moral dan orientasi keagamaannya. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan merupakan bagian dari cara hidup yang sangat berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya.

Keseluruhan cara hidup seseoranglah yang pada akhirnya menentukan pada kelas sosial mana orang itu digolongkan. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang. Oleh karena itu juga pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui kelas sosial seseorang.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial di masyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang

kelas sosial. Pendidikan juga bukan hanya sekedar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, selera, minat, tujuan, etiket, cara berbicara hingga perubahan dalam keseluruhan cara hidup seseorang.

2.1.6 Kepribadian

Kepribadian bahasa Inggrisnya personaliti berasal dari bahasa Yunani “per” dan “sonare” yang berarti topeng tetapi juga berasal dari kata personae yang berarti pemain sandiwara, yaitu pemain yang memakai topeng tersebut. Akhirnya kata persona itu menunjukkan pengertian tentang kualitas dari watak/krater yang dimainkan di dalam sandiwara itu. Menurut Pervin kepribadian merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran, dan perilaku. Sedangkan menurut Sjarkawi mendefinisikan kepribadian adalah ciri atau karakteristik atau gaya atau sifat khas dari diri seseorang yang bersumber dari bentukan-bentukan yang di terima dari lingkungan (Setiyorini, 2014).

2.1.7 Budaya

Kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut culture, yang berasal dari kata Latin Colere, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai

mengolah tanah atau bertani. Kata culture juga kadang diterjemahkan sebagai kultur dalam bahasa Indonesia.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya. Setiadi di kutip oleh Anang Firmansyah (2018:232)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain faktor budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad ke XVII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Budaya konsumsi yang muncul juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran, konsumsi massal meningkat sejalan dengan semakin banyaknya orang yang memiliki pendapatan. Kejadian yang kompleks di awal terbentuknya masyarakat konsumsi modern menunjukkan pentingnya budaya dalam upaya memahami perilaku konsumen.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu:

Pertama, budaya suatu masyarakat selalu berkembang atau berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.

Kedua, untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap negara harus dipahami dengan saksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama yang lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satunya unsur lingkungan sosial adalah budaya.

Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak atau khayalan tetapi bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian, indang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi, dan bahasa. Anang Firmansyah (2018:233).

2.1.8 Psikologis

Menurut Anang Firmansyah (2018:256) dalam bukunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan

informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Anang Firmansyah 2018:251). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli handphone merek iPhone yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek iPhone merupakan merek handphone yang terbaik, ketika konsumen akan membeli laptop merek Apple mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa Apple menghasilkan laptop yang baik.

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu Anang Firmansyah (2018: 253)

2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip oleh Rudy Irwansyah (2021: 12) penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya penerapan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan, secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat sebagai berikut :

1. **Umar Khasan (2018), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian white coffee adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan faktor pendapatan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian white coffee dikarenakan harga yang relatif murah sehingga konsumen tetap bisa mengonsumsi.
2. **Astin Naome Saekoko, Antonio E.L. Nyoko, Dan Ronald P. C. Fangidae (2020), penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dan faktor pribadi menjadi variabel yang paling

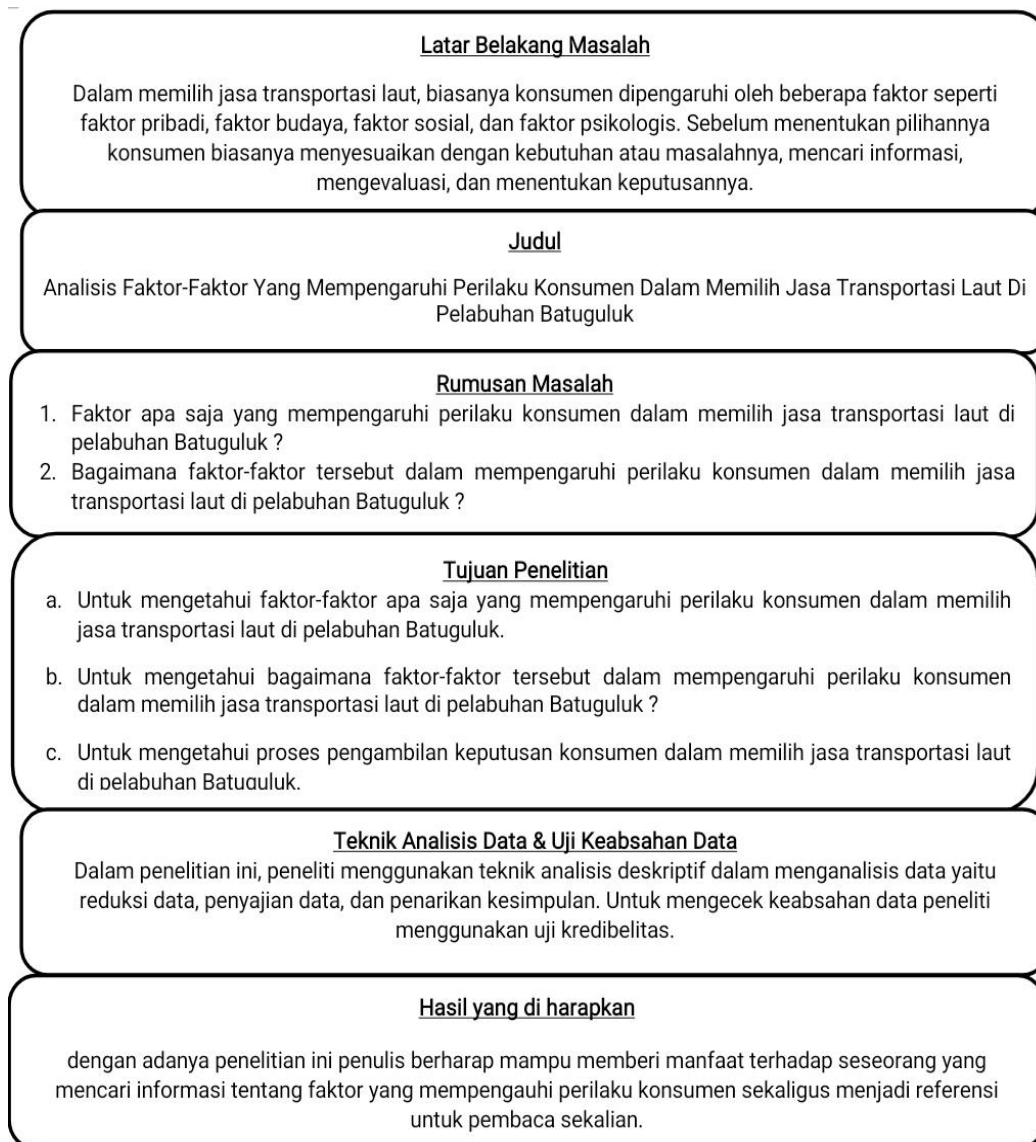
mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian smartphone Xiaomi.

3. **Ulfatihar Rosakusuma (2020), “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN Mataram pada trend fashion (pakaian)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Mataram angkatan 2016 produk fashion (pakaian) adalah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam faktor eksternal seperti kebudayaan dan keluarga berpengaruh kecil terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada pembelian trend fashionnya. Sedangkan pada faktor eksternal dibagi menjadi dua bagian yaitu, faktor psikologis dan faktor pribadi.
4. **Umi Khulsum (2021), “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sabun Naso (Studi Pada PT. Pulau Baru Jaya Banjarmasin)”**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, hasil dari penelitian ini ialah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sabun Naso ini ialah faktor kebudayaan, faktor teman, faktor orangtua, faktor sosial, faktor pekerjaan, faktor hobi, sedangkan faktor-faktor yang tidak mempengaruhi perilaku konsumen Sabun Naso adalah faktor usia, faktor pendidikan, faktor sifat atau kepribadian serta faktor yang mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen Sabun Naso di Banjarmasin ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

5. **Meilinda, Eva, and Ety Dwi Susanti (2018), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Psikologis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah (Jalan Petiken Driyorejo Gresik)".** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan hasil penelitian, faktor-faktor psikologis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan tepi sawah disini ialah motivasi, sebab adanya dorongan rasa ketertarikan dan rasa keingintahuan, persepsi konsumen dalam menentukan selera produk makanan dan menyeleksi banyak informasi proses belajar produk makanan yang dicoba saat ini dan dapat menikmati keindahan sate tepisawah kepercayaan dan sikap yang mendorong dirinya melakukan pembelian ulang dan memberikan kepuasan.
6. **Dhirendra Kumar Gup & Dr. Pradeep Kumar Khincha (2015).** *Factors influencing online Shopping behavior of customers: An Empirical Study research. result Time saving and cash on delivery facility are major factors that influence online shopping behavior of customers*

2.3 Rancangan Isi



Gambar 2.1

Rancangan Isi Penelitian

Sumber: Peneliti 2022