

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Dharmawan & Oktafani, 2022) adalah sebagai proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dipilih. (Saputra & Yolanda Kandouw, 2022) Perilaku konsumen adalah perilaku yang telah ditunjukkan oleh konsumen dalam pilihan mereka untuk atau beberapa alternatif. Pengambilan keputusan pembelian juga di definisikan sebagai sebuah proses pemecahan masalah. Masalah yang dimaksud adalah sesuatu yang timbul akibat ada kebutuhan dan keinginan yang belum tercapai.

Berdasarkan pernyataan tersebut menekankan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, karena hal ini membantu mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan hasil pra survei faktor faktor yang penting mempengaruhi keputusan konsumen pembelian pada minuman yang terdapat pada perilaku konsumen yakni:

2.4 Kebutuhan

Kebutuhan (Putra, 2021) adalah pernyataan kehilangan, dan orang-orang memiliki kebutuhan yang sangat kompleks. Kebutuhan manusia bersifat kompleks karena tidak hanya bersifat fisik (makanan, sandang, papan, dan lain-lain), tetapi juga rasa aman, realisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan rasa memiliki. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, jika konsumen

tidak terpuaskan maka mereka mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumen, artinya semua perilaku seseorang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, atau mencapai tujuan tertentu (Anjali & Siregar, 2022).

Berdasarkan yang telah didefinisikan kebutuhan timbul dari keinginan konsumen baik individu maupun kelompok yang di ekspresikan dalam perilaku konsumen dalam tujuan tertentu.

2.5 Gaya hidup

Gaya Hidup ini tentang mencakup sesuatu yang lebih dari sekadar kebutuhan. Tidak dapat disangkal bahwa gaya hidup masa kini dipengaruhi oleh kepribadian, motivasi, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan lingkungan. Gaya hidup mencakup lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Berdasarkan yang telah didefinisikan gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kebutuhan dengan cakupan yang lebih luas pada kelas sosial, kepribadian, kebudayaan.

2.6 Persepsi kebermanfaat

Persepsi kebermanfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum bertekad untuk menjadi keputusan pembelian pada produk yang butuhkan (Gama Putra Brahanta Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021). Persepsi kebermanfaat diuraikan sebagai nilai positif yang didapatkan oleh konsumen pada penggunaan produk. (Siti Maisaroh & Totok Wibisono, 2022) Persepsi kebermanfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kebermanfaat adalah pemahaman yang dialami tentang besarnya manfaat yang diperoleh atas penggunaan suatu sistem tertentu (Nuruni Ika Kusuma Wardhan 2021).

Persepsi kebermanfaatan diuraikan sebagai suatu nilai positif dari konsumen terhadap penggunaan dan pengkonsumsian suatu produk maupun jasa yang dirasakan oleh konsumen.

2.7 Motivasi

Motivasi (Amin et al., 2021) merupakan suatu kekuatan pendorong internal dalam diri seorang individu yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorongnya adalah hasil tekanan yang disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan tuntutan yang tidak terpenuhi. Kemudian, dengan proses berpikir dan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, motivasi akan menciptakan perilaku untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Motivasi konsumen adalah keadaan internal itu sendiri. seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi setiap konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat. Motivasi pembelian konsumen dilihat dari tujuan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan selama pembelian, dan motivasi yang ditunjukkan.

Berdasarkan didefinisikan oleh (Amin et al., 2021) motivasi merupakan pendorong individu dalam melakukan tindakan dorongan tersebut disebabkan oleh kebutuhan, , keinginan, dan tuntutan yang tidak terpenuhi

2.8 Bauran pemasaran

Menurut (Ida Hidayah et al., 2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau marketing mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terdapat faktor yang diyakini pada hasil pra survei yaitu.

2.9 Harga

Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan terjadi disebabkan oleh keadaan pasar berdasarkan permintaan dan penawaran (Bimantara & Novita, 2022) Sedangkan menurut (Nuraeni, 2021) harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Karena kuantitas yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, maka harga juga berpengaruh tidak langsung terhadap biaya tersebut. (Lystia et al., 2022). mengatakan bahwa harga berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen, sedangkan menurut (sri mulyana, 2021) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa menurut (Bimantara & Novita, 2022) dan (Nuraeni, 2021) harga merupakan nilai yang dibayar konsumen dari barang atau jasa. Harga bisa berubah sesuai dengan kondisi pasar yang dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran. Selain itu,

2.10 Citra Rasa

adalah hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan dan minuman. (Anggraeni et al., 2021) Citra rasa adalah suatu cara pemilihan minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman dan makanan tersebut dan juga cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, bau (aroma), rasa, tekstur dan suhu. Menurut citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dilasari et al., 2022).

Berdasarkan yang telah didefinisikan oleh peneliti terdahulu dapat disimpulkan Citra rasa adalah suatu cara pemiliha minuman yang harus dibedakan dari rasa

makanan dan minuman yang memiliki 4 varian rasa dan meliputi bau, rasa, tekstur dan suhu.

2.11 Keputusan Pembelian

Menurut (Nuraeni, 2021) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Br Marbun et al., 2022) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan pemahaman teori para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah bagian dari faktor perilaku konsumen yang terjadi terulang kembali pada proses pembelian, waktu pembelian dan tempat pembelian yang dilakukan dengan perilaku konsumen tersebut.

2.12 Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko & Ronald C Fanggidae, 2020)	Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (Studi kasus pada mahasiswa pengguna	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif.	Dari hasil penelitian, bahwa Faktor Psikologis dan Faktor Pribadi menjadi variabel yang paling mempengaruhi mahasiswa Universitas Nusa Cendana dalam pembelian

		smartphone xiaomi di universitas nusa cendana)		<i>smartphone</i> Xiaomi
2.	(Paramitasai & Ayu Amanda, 2022)	Faktor Pendorong Konsumen Menggunakan Layanan Non Tunai	penelitian deskriptif kuantitatif dan Uji Cochran Q Test	Terdapat 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan anda Menggunakan Jasa Layanan OVO payments Se-bagai Pembayaran Non Tunai Di Indonesia di antaranya Kemudahan, Trend, Keamanan
3.	Nanda Hanifah Putri et al., 2022	Faktor faktor yang mempengaruhi proses riset: target pasar dan permintaan pasar (literature review	metode kualitatif dan kajian pustaka	Target Pasar berpengaruh terhadap Proses Riset Konsumen. Target Pasar dalam melakukan upaya meningkatkan penjualan produk dengan mengelompokkan

		perilaku konsumen)		4-P (<i>product, price, place, dan promotion</i>), merancang bauran pemasaran ruang berbeda dengan pesaing, berpengaruh positif terhadap Proses Riset Konsumen dalam pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan
4.	(Anjali Siregar, 2022)	& Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	menggunakan metode penelitian kepustakaan (<i>Library Research</i>).	Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua

				bagian yaitu eksternal dan faktor internal.
5.	(Cesariana et al., 2022)	Model keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan (<i>Literature review</i> manajemen pemasaran).	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi <i>literature</i> .	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk.
6.	Nurfauzi et al., 2023	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan harga kompetitif.	menggunakan metode kualitatif, studi kepustakaan, dan penelitian kepustakaan.	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap

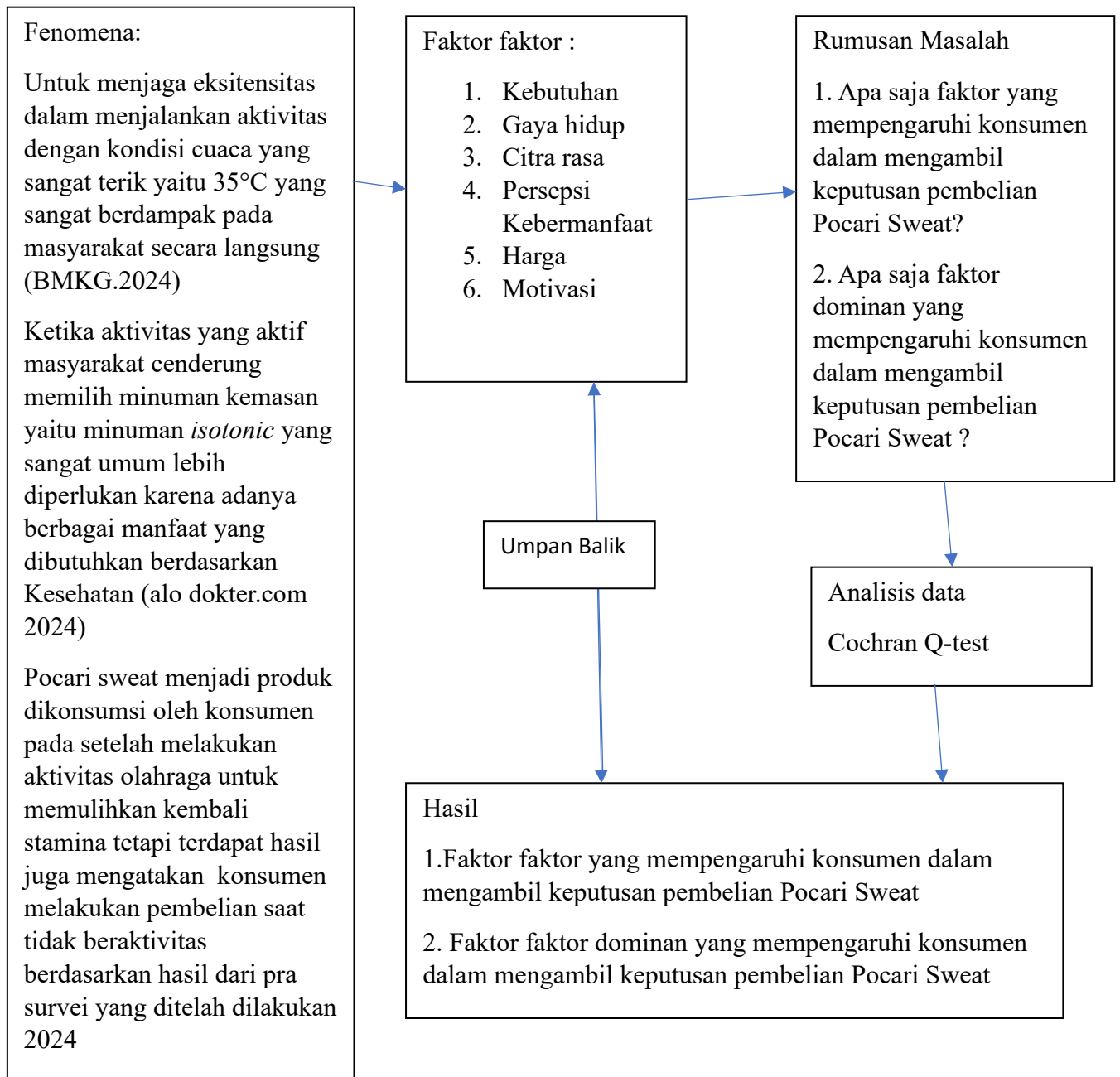
				keputusan pembelian.
7.	Saputra & Yolanda Kandouw, 2022	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Pembiayaan di PT XYZ Cabang Lampung.	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif menggunakan Uji Cochran Q Test	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang menjadi faktor pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan di PT XYZ Cabang Lampung yang meliputi keandalan, proses, lokasi dan harga.
8.	Septiano & Sari, 2021)	Determination Of Consumer Value, and Purchase Decisions: Analysis Of Product Quality, Location, and Promotion.	metode kualitatif dan studi literatur atau Penelitian Perpustakaan	Berdasarkan hasil tidak semua faktor mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen nilai yang dibahas dalam artikel ini, hanya sebagian kecil yang akan

				diulas dan diulas. Hasilnya tinjauan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen variabel.
9.	Chan & Raharja, 2021	Analysis of factors that influence consumer purchasing decisions on creative industries in Bandung City, Indonesia.	Metode kuantitatif menggunakan Regresi linier berganda	Hasil mengungkapkan bahwa faktor pribadi dan psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari kreatif industri. Sebaliknya, faktor budaya dan sosial tidak memberikan

				pengaruh yang signifikan.
10.	Bura et al., 2023	Analysis of factors influencing consumer purchase decisions for coffee shops in tomohon city.	menggunakan metode kualitatif teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah kedai kopi di Kota Tomohon yaitu produk, suasana, sosial, promosi, lokasi, dan merek.

Sumber data: data yang diolah 2024

2.13 Kerangka pikir



Gambar 2. 1 KERANGKA PIKIR

