

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Adnan (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sinaga (2018) menyatakan bahwa perilaku Konsumen adalah perilaku konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Astutit (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu, mencakup nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen

Adnan (2018) menyatakan bahwa jenis- perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior) adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety Seeking Buying Behavior) adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan yang signifikan.

2.1.3 Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adnan (2018) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial merupakan Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli,

pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologis merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2 Sikap

2.2.1 Pengertian Sikap

Syarif (2019) menyatakan bahwa Sikap adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lainnya. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

Astuti (2019) menyatakan bahwa Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi konsumen pada suatu produk atau obyek tertentu. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dengan adanya niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen.

Sinaga (2018) menyatakan bahwa Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Secara spesifik diformulasikan sikap

sebagai derajat efek positif atau negatif terhadap suatu objek psikologis. Sikap merupakan suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon.

2.2.2 Fungsi Sikap

Juairiah (2017) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi utilitarian adalah seseorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko tersebut.
2. Fungsi mempertahankan Ego adalah Sikap yang di kembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan external maupun perasaan internal. Sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
3. Fungsi ekspresi Nilai adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
4. Fungsi pengetahuan adalah melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantantu konsumen mengurangi ketidakpastia

Menurut Setiawan (2014) indikator pengukuran sikap konsumen terhadap produk kosmetik lokal dan impor adalah

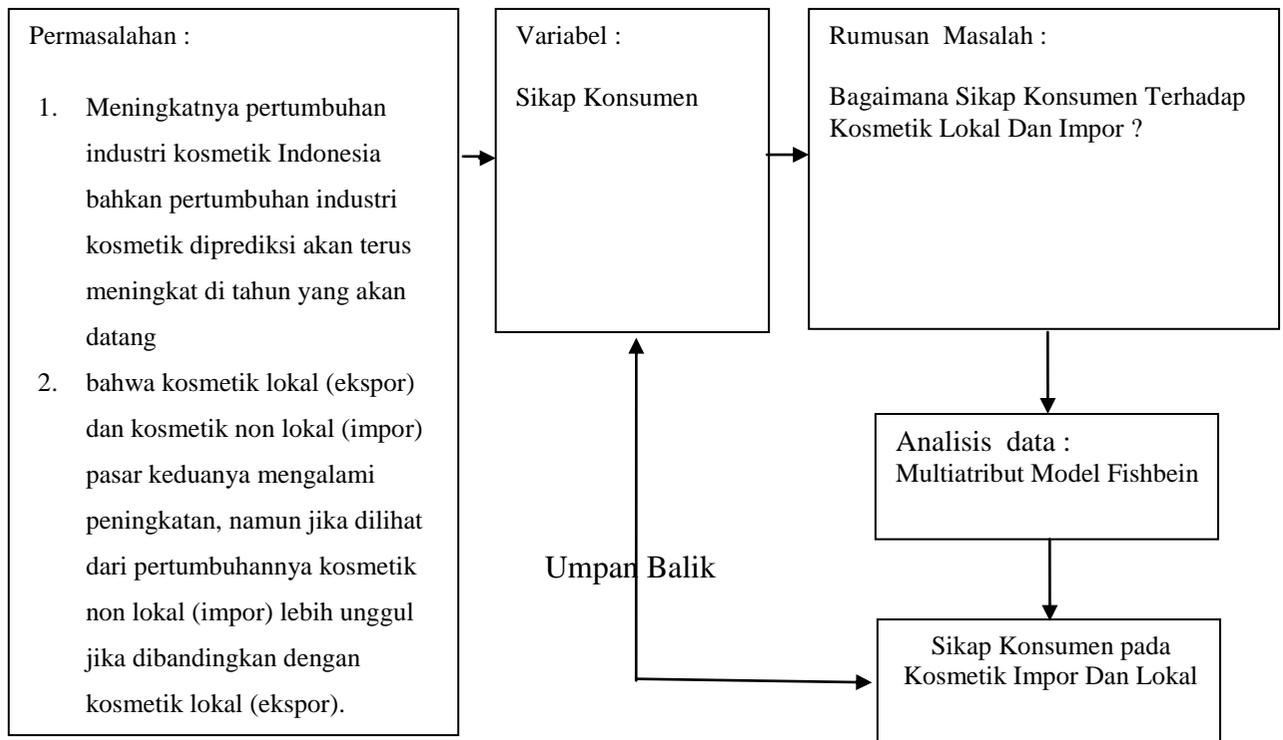
1. Afektif adalah menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk. Komponen ini dibentuk oleh semua hal yang menyangkut emosi.
2. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen (yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek), sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan atau belief, yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Keyakinan ini biasanya terbentuk secara alami. Kognitif juga sering disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen.
3. Behavioral adalah sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk). Behavioral juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen Behavioral dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (intention to buy). Komponen ini merupakan komponen yang akan membuat mereka melakukan sesuatu. Rekomendasi, diskon, jaminan merupakan komponen-komponen yang akan membentuk komponen ini.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variable	Metode Analisi	Hasil
1.	Evelyn Setiawan (2014)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor	Sikap Konsumen	Multiatribut Model Fishbein	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sikap konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk fashion impor dibandingkan produk fashion lokal
2.	Kenal Hutapea (2018)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jeruk Lokal Dan Impor	Sikap Konsumen	Multiatribut Model Fishbein	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa konsumen lebih memilih buah lokal dibandingkan buah impor
3.	Farah Kamila (2019)	Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga	Sikap Konsumen	Multiatribut Model Fishbein	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Konsumen beras di Kota Salatiga mempunyai sikap lebih positif pada beras non organik dibandingkan beras organik.
4	Dhian Rosalina (2019)	Analisis Daya Saing Jeruk Lokal Terhadap Jeruk Impor di Kabupaten Tanah Karo	Sikap Konsumen	Multiatribut Model Fishbein	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Bahwa buah jeruk lokal pada umumnya unggul dibandingkan buah jeruk impor.
5	Kadek Yunni Dwiastari (2019)	Pengaruh pengetahuan Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali	Sikap Konsumen	Multiatribut Model Fishbein	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dari delapan atribut buah jeruk lokal dan jeruk impor, atribut rasa buah yang paling dominan dipilih responden dalam keputusan pembelian buah jeruk.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

Kerangka Pikir