

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih maupun memutuskan beberapa alternatif pilihan dari suatu produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Irwansyah dkk, 2021). Hal yang dapat dipertimbangkan dalam perilaku konsumen bisa dari segi harga, kegunaan, kualitas dan lain-lain. Kegiatan konsumen dalam mempertanyakan, memikirkan bahkan mempertimbangkan ini termasuk ke dalam perilaku konsumen. Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan suatu keputusan, hal ini tergantung reaksi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya (Rahmawati, 2016).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya juga termasuk sub budaya dan kelas sosial adalah pengaruh yang dianggap penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Budaya menjadi faktor dasar yang menentukan perilaku dan keinginan konsumen. Budaya terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih rinci terhadap anggotanya. Sub budaya mencakup agama, ras, kebangsaan, dan daerah geografis. Di dalam lingkungan masyarakat sosial, selalu muncul *social stratification* dalam wujud kelas sosial. Kelas sosial merupakan kelompok homogen dan tetap di suatu masyarakat yang tersusun secara urut dan anggotanya mempunyai tata nilai, perilaku dan minat yang mirip satu sama lain. setiap urutan kelas sosial ini memiliki perbedaan preferensi produk, merek, komunikasi dan media. Di Amerika terdapat tujuh macam kelas sosial yaitu *lower-lowers*, *upper-lowers*, *working class*, *middle class*, *upper-middled*, *lower-uppers*, dan *upper-uppers*.

2. Faktor Sosial

Pergaulan sosial yang dimiliki oleh konsumen sangat mempengaruhi perilaku yang dimilikinya. Faktor sosial ini terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang memiliki peran langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku orang. Jika kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat dalam lingkungan sosial konsumen, maka penting bagi pemasar untuk dapat menarik dukungan pendapat ketua kelompok tersebut, karena opini dari ketua kelompok tersebut akan dipercaya sebagai acuan, nasihat, dan informasi terpercaya bagi anggota kelompok.

b. Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh anggota keluarga. Keluarga dapat berasal dari keluarga inti dan keluarga bentukan. Keputusan pembelian setiap produk dapat berbeda-beda tergantung pengaruh yang diberikan oleh keluarga. Misalnya dalam keputusan liburan maka pengaruh anak yang paling menentukan sedangkan dalam membeli mobil maka pertimbangan ayah yang paling menentukan.

c. Peran dan Status

Kita dapat menentukan posisi seseorang dalam organisasi berdasarkan peran dan status. Peran yang berbeda akan menghasilkan keputusan yang berbeda pula. Peran merupakan suatu aktifitas yang diharapkan ditunjukkan atau dilakukan oleh seseorang. Seorang direktur utama dinilai memiliki status yang lebih tinggi dibanding manager. Oleh sebab itu seorang pemasar hendaknya dapat mengidentifikasi simbol produk setiap status, produk yang dipasarkannya mewakili status yang mana.

3. Faktor individu

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi . faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan Siklus Hidup

Konsumsi barang dan jasa dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya. Kegiatan membeli ini dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sesuai tingkat kedewasaan. Seseorang di usia yang sama bisa saja memiliki fase hidup berbeda sehingga mempengaruhi selera. Oleh karena itu pemasar harus mempelajari dan memberi perhatian terhadap hal tersebut.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pekerjaan yang dimiliki konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Dari kelompok pekerjaan hendaknya pemasar dapat memprediksikan apa yang dibutuhkan dan diminati konsumen berdasarkan sumber penghasilan dan kondisi ekonominya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen tentu memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan tentu mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia. Perbedaan ini menghasilkan tanggapan konsisten dan bertahan lama kepada rangsangan lingkungan. Kepribadian yang dimiliki konsumen dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis merek pilihan konsumen yang cocok atau sesuai dengan kepribadiannya.

d. Proses Kunci Psikologi Konsumen

Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan lainnya yang masuk dalam kesadaran konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh proses psikologis ataupun karakteristik yang dimiliki konsumen sehingga kemudian dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Faktor psikologi yang berpengaruh penting terhadap respon konsumen yakni :

1. Motivasi

Motif merupakan keadaan atau kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan dapat menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, menginterpretasikan, dan mengorganisasi informasi untuk membentuk gambaran mengenai suatu hal. Tindakan seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh orang tersebut. Setiap orang bisa memiliki persepsi yang berbeda-beda bahkan untuk objek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruhi, rangsangan, dorongan, petunjuk, respon, dan pembenaran saat seseorang bertindak maka mereka

akan belajar dengan sendirinya. Pembelajaran ini menunjukkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

4. Emosi

Respon yang diberikan konsumen tidak selalu bersifat kognitif, banyak juga yang memiliki respon emosional. Iklan atau merek produk bisa menumbuhkan atau memunculkan perasaan bangga, senang, geli, jijik, percaya diri atau heran ketika seseorang menyaksikannya. Sebuah produk dapat membangun dan membangkitkan emosi pemakainya. Sebagai contoh seseorang akan merasa bangga ketika menggunakan produk yang sama digunakan oleh pesohor.

5. Ingatan

Pemrograman memori dapat menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori. Kekuatan asosiasi yang tercipta bergantung kepada seberapa banyak hal tersebut dipikirkan dan melalui cara apa.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian/ keputusan penggunaan didefinisikan sebagai suatu proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan merupakan proses *reasoning* yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil akhir dari pengambilan keputusan adalah suatu pilihan terbaik dari yang ada (Hengki, 2021).

Secara tradisional terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu (Hengki dkk, 2021):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan yang sebenarnya ataupun berupa kebutuhan laten yaitu yang tidak disadari pada awalnya kemudian baru disadari setelah mendapatkan *trigger* tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak yang dapat dilakukan melalui web resmi perusahaan atau artikel internet atau majalah atau bertanya kepada teman. Di zaman sekarang informasi juga dapat diperoleh melalui postingan seseorang di blog, *customer review*, ataupun rating. Pada tahap ini konsumen akan menemukan berbagai alternatif pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap selanjutnya konsumen akan mulai membandingkan suatu produk barang atau jasa dengan berbagai pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka.

4. Beli

Pada tahap ini konsumen akan menentukan pilihan pada opsi yang paling disukai kemudian membelinya.

5. Kepuasan atau ketidakpuasan paska-pembelian

Tahap terakhir adalah penilaian dari konsumen setelah mereka menggunakan produk apakah mereka puas atau tidak puas.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh manajemen organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh manajer pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Harin, Kurniulah, dkk, 2021):

1. *Product* (produk)

Produk dalam jasa dapat diartikan sebagai manfaat berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian dan akuisisi yang memenuhi kebutuhan. Manfaat nyata sebagian besar disebut produk sedangkan yang tidak berwujud disebut layanan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditukar dengan suatu produk atau jasa . harga dapat diartikan pula sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penetapan harga layanan harus disesuaikan dengan kemampuan pelanggan, sehingga dia dapat membelinya dan diyakinkan oleh aktivitas tersebut. Selain itu keputusan penetapan harga memainkan peran utama dalam strategi pemasaran di mana harga harus ditempatkan dalam kaitannya dengan elemen lain seperti siklus hidup produk, target penjualan dan pangsa pasar.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi layanan adalah sejauh mana organisasi layanan menggunakan kegiatan dan elemen promosi untuk memulai dialog dengan pasar sasaran untuk merespon yang terukur. Promosi merupakan bagian dari upaya khusus untuk mendorong pelanggan memberi tahu orang lain mengenai layanan yang disediakan. Tujuan promosi adalah untuk membedakan, mengingatkan, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanan sehingga konsumen sarasannya dapat dengan mudah mengaksesnya. Tempat dalam industry jasa berarti memberikan layanan pada waktu yang tepat dengan cara yang aman dan nyaman.

5. *People* (Orang)

People adalah paling signifikan yang membedakan pemasaran produk dan layanan. people adalah semua actor yang berperan dalam penyedia layanan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin dimana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Proses menjelaskan bagaimana layanan disediakan organisasi layanan. Kecepatan dan ketepatan proses layanan yang diberikan memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen.

7. *Physical Edvidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah semua elemen yang berwujud yang memberikan suasana yang bersahabat di lingkungan layanan. Lingkungan fisik membantu membedakan penyedia layanan dari pesaing sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan .

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi atau pernyataan yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu (Indrasai, 2019) :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Jaminan (Assurance)*

Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.5 Kepercayaan

Mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan kemauan atau keinginan seseorang atau individu untuk bergantung kepada pihak atau individu lain yang terlibat dalam transaksi. Kepercayaan merupakan keyakinan subyektif yang dilakukan penjual untuk memenuhi kewajiban transaksionalnya, hal ini dikarenakan kewajiban tersebut dipahami konsumen. Kepercayaan inilah yang akan mempengaruhi konsumen membuat keputusan (Gultom, Arif, dan Fahmi 2020).

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Terdapat tiga jenis kepercayaan yang dibentuk konsumen (Jhon dan Michael, 2018):

1. *Kepercayaan Atribut Objek*

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui

kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan Objek Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.6 Loyalitas

Loyalitas adalah suatu sikap yang memotivasi perilaku individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang juga menyertakan aspek perasaan di dalamnya, terkhusus pihak yang melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang dengan konsisten yang tinggi, akan tetapi tidak hanya membeli ulang sebuah barang atau jasa, akan tetapi juga memiliki suatu komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa tersebut (Atmaja, 2018).

Terdapat lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli Antarlini Produk Dan Jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya

membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

2.7 Reputasi

Reputasi merupakan cara pihak lain memandang suatu perusahaan, individu, suatu komite atau suatu aktivitas, beragam reputasi perusahaan datang dari pelanggan suatu perusahaan, banker, pelanggan potensial, staff suatu perusahaan, pemasok, distributor, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan pada sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Landion dan Lastanti, 2019). Cara untuk mengukur reputasi perusahaan yang cukup terkenal adalah metode America Most Admired Company (AMAC) yang dilakukan oleh majalah Fortune sejak tahun 1983. Secara berkala telah mengukur reputasi perusahaan melalui penilaian delapan variabel yaitu (Chun, 2005) :

1. Inovasi
2. Kualitas manajemen perusahaan
3. Nilai investasi jangka panjang perusahaan
4. Tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan
5. Kemampuan perusahaan untuk mengatur karyawan dengan baik
6. Kualitas produk atau jasa
7. Kesehatan keuangan perusahaan
8. Utilisasi aset perusahaan

2.8 Resiko

Resiko merupakan suatu ancaman dan juga kemungkinan sebuah tindakan ataupun kejadian dapat menimbulkan suatu efek yang berlawanan dengan suatu tujuan yang ingin dicapai. Terdapat beberapa jenis resiko seperti resiko kredit, resiko pasar, resiko likuiditas, resiko oprasional, resiko hukum, resiko reputasi, resiko strategis, resiko kepatuhan, resiko imbal hasil, dan resiko investasi (Suparmin, 2018).

2.9 Keamanan

Keamanan atau *security* merupakan seperangkat prosedur dan juga program yang digunakan untuk memverivikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi. Keamanan informasi terdiri dari perlindungan terhadap aspek-aspek berikut:

1. *Confidentiality* (Kerahasiaan)

Aspek yang menjamin kerahasiaan data atau informasi, memastikan bahwa informasi hanya dapat diakses oleh orang yang berwenang dan menjamin kerahasiaan data yang dikirim, diterima dan disimpan.

2. *Integrity* (Integritas)

Aspek yang menjamin bahwa data tidak dirubah tanpa ada ijin pihak yang berwenang (*authorized*), menjaga keakuratan dan keutuhan informasi serta metode prosesnya untuk menjamin aspek integrity ini.

3. *Availability* (Ketersediaan)

Aspek yang menjamin bahwa data akan tersedia saat dibutuhkan, memastikan user yang berhak dapat menggunakan informasi dan perangkat terkait.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nanda Harry Mardika (2018)	Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam	Variabel sosial, pribadi, budaya, psikologis. Lokasi, produk, pelayanan, fasilitas, dan promosi.	<i>Cochrane Q Test</i>	Kebudayaan, kemudahan dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di kota Batam.
2.	Ella Patriana (2018)	Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan	Faktor <i>physical evidence, kognitif, feeling, intense to use, assurance, responsiveness, tangible, empathy, reliability, reproduct, place, price, promotion, people, proses</i>	<i>Principal Component Analysis</i>	<i>Product, people, proses, physical evidence, assurance, responsiveness, tangible, kognitif, feeling, intense to use</i> , dan juga <i>promotion</i> merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa pembiayaan.
3.	Winda Mora (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Sumber Pembiayaan Pada Pembelian Mobil Untuk Taksi <i>Online</i> Di Kota Medan	Suku bunga, uang muka, pembayaran angsuran, dan jangka waktu	<i>Analisis Regresi Logistic</i>	Suku bunga dan cicilan berpengaruh positif secara parsial terhadap pemilihan sumber pembiayaan pada pembelian mobil untuk taksi <i>online</i> di kota Medan. Sedangkan uang muka dan jangka waktu pelunasan tidak berpengaruh terhadap pemilihan sumber pembiayaan.
4	Anindia Indah Permata, Martinus Rosadi	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Bank Pada Generasi	Pengaruh orang lain, fasilitas, lokasi, karyawan bank,	Metode Analisis Faktor	Lokasi ATM, layanan bank yang cepat dan efisien, ketersediaan layanan internet merupakan faktor

	Nugroho, Elias Sugita Handoyo, dan Ivan Angga Kusuma (2017)	Milenial di Jabodetabek	kemudahan memperoleh pinjaman, kualitas layanan, dan biaya		penentu bagi generasi milenial dalam memilih layanan perbankan.
5.	Aisyah (2017)	Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah pada FIF Group Cabang Tangerang.	Motivasi, persepsi, <i>learning</i> , kepercayaan, dan sikap.	Regresi Linier Berganda	Persepsi, kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan sedangkan variabel motivasi dan <i>learning</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

2.11 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



