

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Jurnal Penelitian Menitulo (2021) dengan judul PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUK DALAM KABUPATEN NIAS SELATAN. Hasil penelitian nilai 16,623 merupakan nilai keputusan pembelian. Nilai 0,752 merupakan nilai sebelum variabel bebas belum di optimalkan. Koefisien dari variabel perilaku konsumen (b_1) sebesar 0,752 artinya pada saat perilaku konsumen di maksimalkan posisinya (sebagai yang mempengaruhi) di posisi 100% maka akan mendorong keputusan pembelian naik menjadi 0,752 ($0,752 \times 100 = 75,2$) atau 75,2% konsumen memutuskan untuk membeli produk akibat item-item perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam mengidentifikasi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Tujuan tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam. Upaya-upaya tersebut dapat mendorong sebuah usaha berhasil dan menguntungkan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.

- 2) Jurnal penelitian Netti laura (2022) dengan judul Pengaruh Word of mouth dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh promosi, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kedua, Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, Promosi tidak dapat memoderasi Word of mouth terhadap Perilaku Konsumen, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Promosi dapat memoderasi periklanan terhadap perilaku konsumen, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden yang belum maksimal untuk pengolahan data. Disarankan untuk menambahkan variabel lain, moderasi atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.
- 3) Jurnal penelitian Mita (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota

Manado). Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangatlah berpengaruh oleh karena itu, disarankan kepada perodusen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat di kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan mengenai promosi dan keputusan pembelian agar keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk lebih meningkat dan bertambah jumlahnya. Berdasarkan hasil pengujian frekuensi data yang menunjukkan bahwa pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh masyarakat yaitu; 'Konsumen haruslah jeli dalam membeli suatu produk/barang', maka disarankan produk/barang yang di jual dan dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau sehingga produk tersebut sebagai pilihan yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat.

- 4) Jurnal penelitian Cindy (2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 96,2%. Dari hasil regresi menggambarkan bahwa variabel bebas

(independen) Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen tersebut. Dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

B. Uraian Teori

1. Teori Perilaku konsumen (X_1)

a. Pengertian Perilaku Konsumen (X_1)

Menurut Sultan (2019) Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan..

Sedangkan menurut Sukma et al (2018) Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Levi (2019) Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk merespon pada saat menerima barang dan jasa.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut (Kotler, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

- a) Kelompok referensi Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.
- b) Keluarga Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.
- c) Peran dan status Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Indikator Perilaku konsumen

Menurut (Kotler, 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component Promosi konsumen dan persepsi tentang objek.
Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif promosi terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas promosi akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi promosi konsumen.
2. Affective component emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian
3. Konatifn component merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2. Teori Packaging Product (X₂)

a. Pengertian Packaging Product

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Swatha mengartikan (2019) pembungkusan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Menurut Saladin (2018) wadah atau bungkus terdiri dari Kemasan dasar (primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk, Kemasan tambahan (Secondary Package) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan. Kemasan pengiriman (shipping package) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

b. Fungsi dan peran packaging produk

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2018) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain: a. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai

dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya. b. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen. c. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

c. Indikator packaging product

Menurut Philip Kotler (2019) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

3. Teori Word of mouth (X₃)

a. Pengertian Word of mouth (X₃)

Menurut Setyaningsih Sri Utami (2018) Word of mouth adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh bandara, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan berupa pendingin ruangan AC, lingkungan yang bersih, sejuk dan nyaman.

Menurut Helander dalam Diana Puspita Sari, dkk (2018) menyatakan bahwa terdapat dua tingkatan dalam Word of mouth tepat duduk, yaitu tingkat statis dimana penumpang duduk diam dan karakteristik fisik dari kursi berinteraksi dengan cara duduk seseorang (kekuatan dan tekanan terhadap sendi

dan lutut) dalam menyebabkan rasa sakit dan menyebabkan penumpang mengubah menyesuaikan posisi duduk. Kemudian tingkat dinamis dimana subjek bergerak di tempat duduknya untuk mengerjakan beberapa kegiatan.

Menurut (Astria, 2021) Word of mouth yang dirasakan saat berbelanja secara daring akan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Adanya Word of mouth yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan Word of mouth, maka mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Word of mouth adalah perasaan yang timbul dan dirasakan konsumen pada saat menerima suatu pelayanan atau produk lainnya.

b. Indikator Word of mouth

Menurut (Astria, 2021) indikator Word of mouth adalah sebagai berikut :

1. Word of mouth bertransaksi Dalam bertransaksi, pengguna/konsumen perlu dibangun sesuatu yang dapat menciptakan perasaan nyaman, dan tidak merasa terbebani terhadap penggunaan sebuah sistem.
2. Desain Menarik Penampilan yang diperlihatkan saat konsumen membuka e-commerce yang tertata dengan rapi dan menarik perhatian sehingga membangkitkan hasratnya untuk terus memperhatikan isi dari sebuah ecommerce.

3. Kesenangan Dalam melihat apa saja yang ditawarkan oleh penjual, akan timbul perasaan bahagia dalam diri konsumen karena berbagai fitur yang ada dapat sesuai dan bahkan mampu memenuhi keinginannya.

4. Teori Promosi (X₄)

a. Pengertian Promosi (X₄)

Menurut Rahim (2020) Promosi adalah merupakan perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Sedangkan menurut N. Lontoh (2017) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kemudian Nugraha Windusara & Artha Kusuma (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka , periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk produknya, membujuk, menyarankan serta menakutkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan bagaimana suatu

produk atau saja diperusahaan tersebut.

b. Indikator Promosi

Menurut Fradesa (2020) Indikator promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Personal Selling

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2) Promosi periklanan/Advertising

Promosi dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3) Promosi penjualan/Sales promotion

Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya promosi penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

5. Teori Loyalitas Konsumen (Y)

a. Pengertian Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2018). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2019). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2019).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2017). Griffin (2018) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2019) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
2. Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh
3. Citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

c. Indikator Loyalitas konsumen

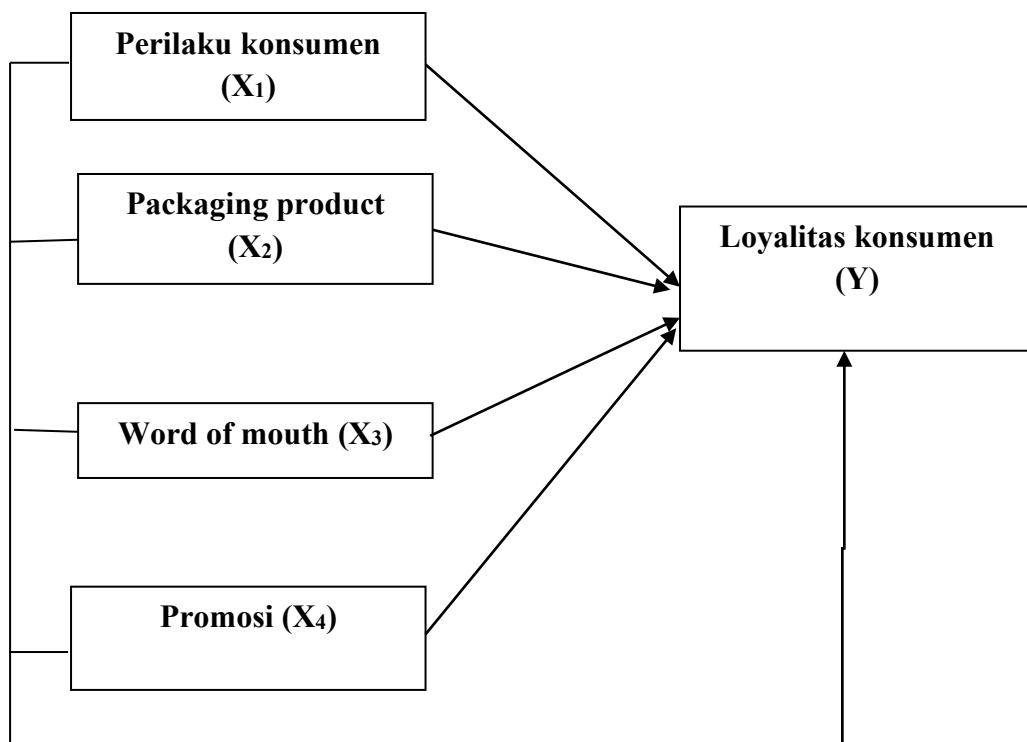
Penelitian yang dilakukan oleh Mangisi Hasugian (2019) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun

2. Citra Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Word of mouth dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Perilaku konsumen (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada teras kopi
- H₂ : Packaging product (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada teras kopi
- H₃ : Word of mouth (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada teras kopi
- H₄ : Promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada teras kopi
- H₅ : Perilaku konsumen (X₁), Packaging product (X₂), Word of mouth (X₃), promosi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada teras kopi