

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 (Abdul et al., 2022) dengan judul PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANISA KECAMATAN TELUKDALAM 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 Telukdalam. Upaya-upaya tersebut dapat mendorong sebuah usaha berhasil dan menguntungkan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.

- 2) Jurnal penelitian (Dewandari & Putri, 2021) dengan judul Pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Kenyamanan 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, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, Kepercayaan tidak dapat memoderasi Kenyamanan terhadap Perilaku Konsumen, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Kepercayaan 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 (Lystia et al., 2022) 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 produsen 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 (Nurliyanti et al., 2022) 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 (Putri et al., 2022) Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan..

Sedangkan menurut (Adha, 2022) 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 (Renaningtyas et al., 2022) 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 diatas 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 (Indriani & Sumantri, 2021) 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 darah 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.

3. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi (Hudani, 2020). Menurut (Herlina et al., 2021) keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, indikator dari faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru.
- b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, misalnya pekerja konstruksi sering mendapat makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran terdekat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.
- c) Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan

respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkan sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, otonomi, pertahanan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri

- d) Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku

4. Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap seseorang (Adhim, 2020). Menurut (Suawa et al., 2019) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikator dari proses psikologi

yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

- a) Motivasi Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas, energi yang digunakan untuk mengejar tujuan
- b) Persepsi Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku konsumen dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, repons dan penguatan
- d) Memori Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena seseorang tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering seseorang mengingat beberapa keping dan potong dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Konsumen bisa

mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya kejadian lain

b. Indikator Perilaku konsumen

Menurut (Tabelessy, 2020), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan 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. Konatif 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 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 (Sambodo Rio Sasongko, 2021). 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 (Putra et al., 2021). 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 (Damar Samintullah, 2022).

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 (Nurachmah, 2018). (Yasa et al., 2021) 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. (Nasution et al., 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 (Aryoni et al., 2019) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

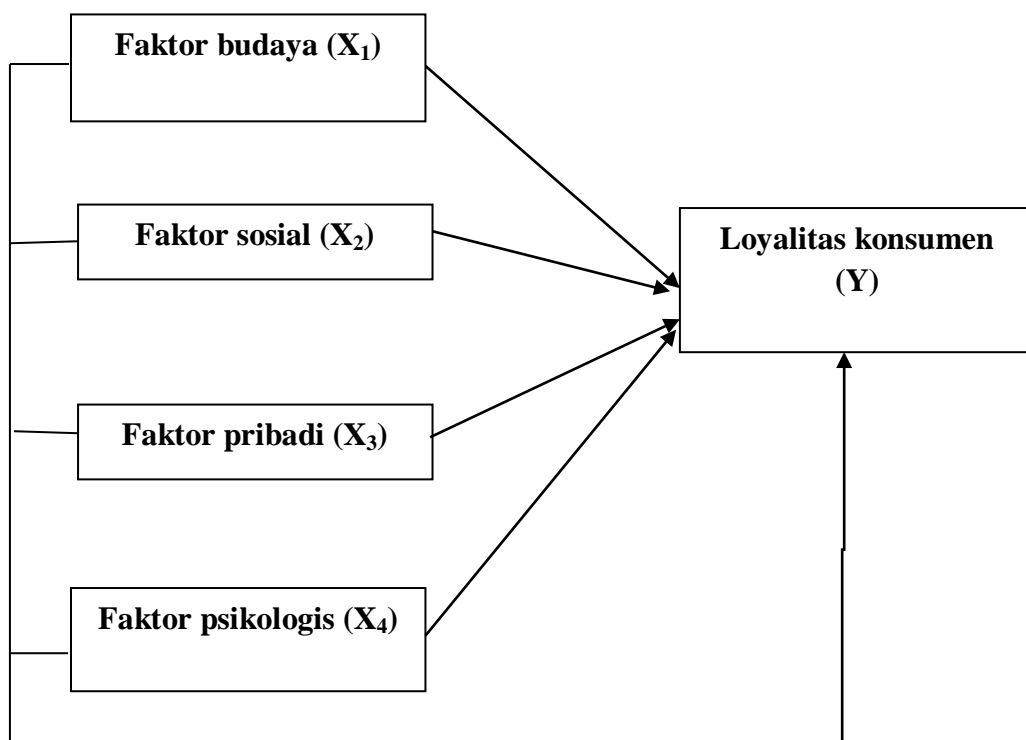
1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Pengurangan standar kualitas dari suatu

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. Kenyamanan 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 : Faktor budaya (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa
- H₂ : Faktor sosial (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa
- H₃ : Faktor pribadi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa
- H₄ : Faktor psikologis (X₄) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa