



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini bertujuan untuk membahas teori-teori yang terkait dengan topik penelitian dan digunakan untuk mendukung analisis. Di samping itu, bagian ini juga akan mengulas penelitian terdahulu serta menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti melalui kerangka pemikiran. Pada akhir bab, akan diajukan hipotesis sebagai anggapan sementara yang akan digunakan sebagai bukti dalam penelitian.

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran melibatkan semua aspek yang terkait dengan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan transfer barang atau layanan berwujud dari produsen ke konsumen. Pemasaran melibatkan semua tahapan yang diperlukan untuk mengantarkan produk ke tangan konsumen (Juliana *et al.*, 2022:2).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain. Konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan (Kotler *et al.*, 2020:6).



Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan. Menjalankan serangkaian aktivitas pemasaran, perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan yang maksimal. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah bisnis yang direncanakan dan dapat diukur, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunjukkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Darsana *et al.*, 2023:21). Pemasaran bagian dari salah satu faktor yang diperlukan konsumen untuk sampai pada tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi dengan adanya berbagai faktor yang mendukungnya. Intensitas moral konsumen berperan dalam memutuskan pembelian produk yang akan dipilih sehingga membentuk suatu perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Ketidacukupan penelitian tentang karakteristik suatu isu moral menjadi awal pengembangan model intensitas moral oleh Thomas Jones (1991). Jones berpendapat bahwa karakteristik isu moral, memengaruhi pengambilan keputusan etis. Enam dimensi intensitas moral tersebut adalah Besarnya Konsekuensi, Keterdekatannya Waktu, Konsensus Sosial, Kedekatan, Probabilitas Efek, dan Konsentrasi Efek (Lincoln & Holmes, 2011:57).

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### **b. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar target. Bauran pemasaran mencakup segala hal yang dapat dilakukan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler *et al.*, 2020:51). Bauran pemasaran dikenal dengan 4P menurut Kotler *et al.*, yaitu:

1) *Product*

Produk mengacu pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar target.

2) *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3) *Place*

Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen target.

4) *Promotion*

Promosi merujuk pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.1.2 Intesitas Moral**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**a. Pengertian Moral**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Moral adalah ajaran tentang baik buruk yang diterima umum mengenai perbuatan, sikap, kewajiban, dan sebagainya; akhlak; budi pekerti; susila. Moral didefinisikan sebagai perilaku yang benar, tidak hanya dalam hubungan sosial yang dekat, melainkan juga dalam kaitannya dengan sesama warga negara dan manusia secara keseluruhan. (Sarbaini & Fatimah, 2019:20). Moral merupakan prinsip-prinsip yang digunakan sebagai pedoman dalam berperilaku yang baik. Individu dianggap memiliki moral yang baik jika tindakan mereka sejalan dengan prinsip-prinsip

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



moral yang berlaku (Huliyah, 2019:25). Berdasarkan dari pendapat atau pandangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa moral adalah ajaran, nilai, dan prinsip yang secara umum diterima dalam masyarakat mengenai perilaku, sikap, juga kewajiban. Moral digunakan sebagai pedoman dalam kehidupan sosial untuk melakukan tindakan yang baik, sesuai dengan prinsip moral yang berlaku.

**c. Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Pengertian Intensitas**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya, sedangkan menurut Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap intensitas berarti kemampuan atau kekuatan atau gigih-tidaknyanya, kehebatan. Intensitas adalah tingkat ketulusan atau kegigihan seseorang dalam melaksanakan suatu aktivitas atau seberapa sering dan tekun seseorang melibatkan diri dalam aktivitas tersebut dengan maksud mencapai hasil yang terbaik (Fauziyyah, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa intensitas dapat diartikan sebagai tingkat ketulusan atau kegigihan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas atau sejauh mana seseorang melibatkan diri dalam aktivitas tersebut dengan tujuan mencapai hasil yang terbaik.

**c. Intesitas Moral**

Intensitas moral adalah sebuah konsep yang mencerminkan sejauh mana kepentingan moral terkait dengan suatu situasi. Ini adalah konsep multidimensional, yang terdiri dari bagian-bagian komponen yang berkaitan dengan masalah moral, seperti besarnya konsekuensi, konsensus sosial, probabilitas efek, kecenderungan waktu, kedekatan, dan konsentrasi efek (Jones, 1991). Semakin tinggi intensitas masalah etis, semakin mungkin pengambil keputusan akan menyadari implikasi etis dari tindakan yang dimaksudkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tingkat intensitas moral akan berdampak pada sejauh mana seseorang mengakui memikirkan suatu masalah yang berkaitan dengan moral berpengaruh terhadap akibat dari keputusan yang diambil. Masalah moral dengan tingkat intensitas yang tinggi akan memiliki konsekuensi yang lebih signifikan, dampak yang lebih terlihat, dan melibatkan orang lain.

Menurut Jones (1991) untuk memahami *ethical decision making* pengambilan keputusan etis dapat ditemukan dalam model empat komponen perilaku moral (*Four Component Model of Moral Behavior*) oleh Rest yaitu:

- 1) Mengenali isu moral,
- 2) Mmehbuat penilaian moral,
- 3) Menetapkan niat moral, dan
- 4) Melaksanakan tindakan moral selama proses pengambilan keputusan etis dan perilaku.

*Ethical decision making* adalah keputusan yang secara hukum sah dan secara moral diterima oleh masyarakat secara umum. Sebaliknya, keputusan yang tidak etis dapat berarti ilegal atau tidak diterima secara moral oleh masyarakat secara umum (Jones, 1991).

Model diatas kemudian diperkuat oleh model yang diperkenalkan oleh Jones (1991), yang mengemukakan bahwa keputusan etis terutama bergantung pada karakteristik masalah yang sedang dihadapi. Salah satu kontribusi besar dari model ini adalah konsep intensitas moral. Konstruk ini bersifat multidimensional, dan bagian-bagian komponennya adalah karakteristik dari masalah moral yang sedang dibahas. *Ethical decision making* bersifat tergantung pada isu yaitu, karakteristik dari isu moral itu sendiri, yang secara kolektif disebut sebagai

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



intensitas moral, menjadi penentu penting dari *ethical decision making* dan perilaku (Jones, 1991).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**d. Dimensi Intesitas Moral**

Jones (1991) yang berpendapat bahwa keputusan etis pada dasarnya tergantung pada karakteristik isu yang ada. Kontribusi utama dari model ini adalah konsep intensitas moral yang "mengukur sejauh mana imperatif moral yang terkait dengan suatu situasi". Dimensi intensitas moral yaitu:

1) *Magnitude of Consequences* (Besaran Konsekuensi)

Jumlah kerugian (atau manfaat) yang diterima oleh korban (atau penerima manfaat) dari tindakan moral yang sedang dipertimbangkan. Menurut Barnet (2001) *magnitude of consequences* adalah derajat kerugian yang kemungkinan akan ditimbulkan oleh suatu tindakan terhadap korban dari tindakan tersebut. Semakin serius konsekuensi dari suatu tindakan tertentu, semakin besar intensitas moralnya.

2) *Social Consensus* (Konsensus Sosial)

Derajat kesepakatan sosial bahwa tindakan yang diusulkan adalah jahat (atau baik). Menurut Barnet (2001) *social consensus* merujuk pada persetujuan oleh masyarakat bahwa suatu tindakan adalah secara moral dapat diterima akan mengurangi intensitas moral dari tindakan tersebut. Sebaliknya, kesepakatan sosial bahwa suatu tindakan secara moral salah akan meningkatkan intensitas moral dari tindakan tersebut.

3) *Probability of Effect* (Probabilitas Efek)

Merupakan fungsi bersama dari probabilitas bahwa tindakan yang dipertimbangkan akan benar-benar terjadi dan tindakan tersebut benar-benar akan menyebabkan kerugian (atau manfaat) yang diprediksi. Menurut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Palacios *et al.* (2017) *probability of effect* adalah Seberapa mungkin tindakan moral akan terjadi dan dampak yang diharapkan.

4) *Temporal Immediacy* (Kesegeraan Temporal)

Jarak waktu antara saat ini dan dimulainya konsekuensi dari tindakan moral yang sedang dipertimbangkan (semakin pendek jarak waktu, semakin besar kedekatannya). Menurut Barnet (2001) *temporal immediacy* adalah konsekuensi yang terjadi di masa depan jauh cenderung diabaikan oleh mereka yang mengevaluasi suatu isu atau tindakan etis. Di sisi lain, jika pembuat keputusan merasa bahwa konsekuensi akan terjadi segera setelah tindakan itu sendiri, intensitas moral dari tindakan tersebut menjadi lebih besar.

5) *Proximity* (Kedekatan)

Mengacu pada perasaan dekat (secara sosial, budaya, psikologis, atau fisik) yang dimiliki oleh agen moral terhadap korban (penerima manfaat) dari tindakan jahat (manfaat) yang sedang dipertimbangkan. Menurut Barnet (2001) *Proximity* adalah tingkat kedekatan atau keakraban yang dimiliki pembuat keputusan terhadap mereka yang terpengaruh oleh isu atau tindakan yang sedang dibahas. Jones berpendapat bahwa semakin dekat perasaan pembuat keputusan terhadap mereka yang terpengaruh oleh suatu tindakan, semakin besar intensitas moral yang akan dimiliki oleh tindakan tersebut.

6) *Concentration of Effect* (Konsentrasi Efek)

Merupakan fungsi terbalik dari jumlah orang yang terpengaruh oleh tindakan dengan magnitudo tertentu. Menurut Palacios *et al.* (2017) *concentration of effect* adalah seberapa banyak orang yang terpengaruh oleh perilaku moral karena besarnya suatu hal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 2.1.3 Perilaku Konsumen

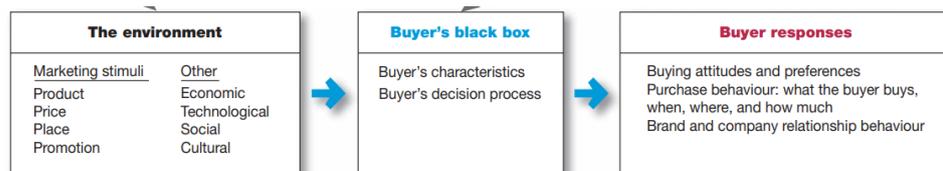
#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan dan proses yang terjadi ketika seseorang berinteraksi dengan produk dan layanan, dimulai dari mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi, semua dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan faktor-faktor dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Irwansyah *et al.*, 2021:3). Menurut *American Marketing Association* Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana pelanggan, baik individu maupun organisasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, gagasan, dan layanan.

#### b. Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli (Kotler *et al.*, 2020). Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler:

**Gambar 2. 1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Dimensi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler. *et al.* 2020:144) mengidentifikasi empat faktor utama perilaku konsumen yang memiliki dampak pada proses pembelian. Ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Budaya

##### a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari saat tumbuh dewasa dalam suatu masyarakat, belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku, dan lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian.

##### b) Sub Budaya

Budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis.

##### c) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif tetap dan teratur, dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa.

#### 2) Pengaruh Sosial

##### a) Kelompok

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan yang seseorang menjadi bagian darinya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berfungsi sebagai titik perbandingan interaksi tatap muka atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status

Seorang individu merupakan bagian dari banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, dan komunitas *online*. Posisi seorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan orang lakukan sesuai dengan orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap hidup

Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus kehidupan keluarga, tahap-tahap yang dapat dilalui oleh keluarga seiring waktu. Perubahan tahap hidup biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa penting dalam kehidupan, seperti perubahan pendapatan dan pensiun.

b) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihannya dalam memilih toko dan produk.

c) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d) **Gaya Hidup**  
Pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam psikografinya. Melibatkan aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menangkap sesuatu lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.
  - e) **Kepribadian**  
Kepribadian yang unik mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.
- 4) **Faktor Psikologi**
- a) **Motivasi**  
Seorang individu memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Beberapa bersifat biologis, seperti rasa lapar dan juga bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau keanggotaan. Sebuah kebutuhan menjadi dorongan ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup. Dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang mencari kepuasan.
  - b) **Persepsi**  
Seorang individu yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tersebut. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengorganisir, dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.
  - c) **Pembelajaran**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran menyatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

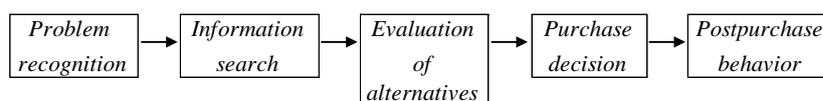
**2.1.4 Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih di antara dua atau lebih pilihan produk yang ada dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain (Nurhayati, 2023:31). Menurut Kotler *et al.* (2020:161) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

**Gambar 2. 2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler et al., (2016:159)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti, lapar atau haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal seperti melihat iklan atau diskusi dengan orang lain membuat kita mempertimbangkan melakukan pembelian.

#### 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan tersedia di dekatnya, kemungkinan besar dia akan membelinya saat itu juga. Konsumen dapat mendapatkan informasi dari beberapa sumber seperti, personal (keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, dan situs web), sumber publik (media sosial, pencarian online, dan ulasan), dan sumber eksperimental (memeriksa dan menggunakan produk).

#### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mencapai serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat sejumlah keputusan yang mencakup pemilihan merek,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemasok, jumlah barang atau jasa, waktu pelaksanaan transaksi, dan metode pembayaran (Firmansyah, 2018:30).

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca-pembelian. Hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan produk dapat mempengaruhi, jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa senang.

#### c. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2016:187) adalah *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, dan payment method*. Tjiptono dalam Ferine *et al.* (2022:10) menjelaskan tentang dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen bisa memilih antara membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Perusahaan perlu memperhatikan calon pembeli yang tertarik pada produk mereka dan pertimbangan-pertimbangan lain yang mungkin dipikirkan oleh konsumen, seperti kebutuhan akan produk, variasi produk, dan kualitas produk.

##### 2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Sebelum membeli, konsumen perlu memilih merek mana yang akan mereka pilih, karena setiap merek memiliki keunikannya sendiri. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek.





3) *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu memutuskan toko atau tempat mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang beragam, seperti lokasi yang dekat, harga terjangkau, atau ketersediaan barang yang memadai. Contohnya, memilih tempat berbelanja berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan produk.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Mereka mungkin melakukan pembelian lebih dari satu item. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan stok produk mereka dengan berbagai kebutuhan yang beragam dari para pembeli. Contohnya, mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Pilihan waktu pembelian konsumen dapat bervariasi, seperti melakukan pembelian bulanan, per tiga bulan, setengah tahun, atau bahkan sekali setahun.

6) *Payment Method* (Cara Pembayaran)

Keputusan pembelian melibatkan cara pembayaran produk, apakah dengan uang tunai atau menggunakan sistem kredit. Perusahaan perlu memahami preferensi pembeli terkait metode pembayaran (Ramdhani, 2020).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Benjamin Tan (2002)	<i>Understanding Consumer Ethical Decision Making With Respect to Purchase of Pirated Software</i>	Independen: 1) <i>Moral Intensity</i> 2) <i>Preceived Risks</i> 3) <i>Moral Judgement</i>  Dependen: 1) <i>Ethical Decision Making</i>	<i>Moral intensity, perceived risk, dan moral judgement</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>ethical decision making</i> .
2	Galuh Bestianno (2012)	Pengaruh <i>Moral Intensity</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)	Independen: 1) <i>Moral Intensity</i> 2) <i>Preceived Risk</i>  Dependen 1) Sikap 2) Minat Beli	Intensitas moral ( <i>moral intensity</i> ) berpengaruh positif terhadap sikap ketidaknyamanan terhadap produk bajakan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk bajakan. Selain itu, resiko yang dirasakan ( <i>perceived risk</i> ) berpengaruh positif terhadap sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk bajakan.
3	Didin Kartikasari, Zainul Arifin & Kadarisman Hidayat (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang	Independen: 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis  Dependen: 1) Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya ( $X_1$ ) dan pribadi ( $X_3$ ) secara parsial tidak mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
© Hak cipta milik		Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie)		Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X <sub>2</sub> ), psikologis (X <sub>4</sub> ) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan	Independen: 1) Perilaku Konsumen  Dependen: 1) Keputusan Pembelian	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor pribadi sebesar 4,05, faktor psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43.
Kwik Kian Gie	Menitulo Gohae Paskalis & Timotius Duha (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan	Independen: 1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologis  Dependen: 1) Keputusan Pembelian	Perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti.

### 2.3.1 Pengaruh Intensitas Moral dengan Keputusan Pembelian

Merujuk pada Jones (1991), dikatakan orang yang percaya bahwa suatu aktivitas tertentu, menghasilkan manfaat sosial yang signifikan (yaitu persepsi positif tinggi terhadap besarnya konsekuensi) lebih cenderung menganggap aktivitas tersebut sebagai masalah moral yang penting. Demikian pula, orang



yang percaya bahwa anggota masyarakat sependapat bahwa suatu aktivitas sangat merugikan masyarakat (yaitu persepsi positif tinggi terhadap konsensus sosial) juga cenderung menganggap aktivitas tersebut penting secara moral (Hong, 2019). Sehingga moral mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara etika, semakin tinggi intensitas moral, semakin mungkin pengambilan keputusan termasuk pembelian akan menyadari dampak dari tindakan yang akan diambil.

### **Pengaruh Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2018), Untuk berhasil memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, penting bagi kita untuk memahami pemikiran, emosi, dan tindakan mereka, serta bagaimana lingkungan sekitar memengaruhi dan dipengaruhi oleh mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengerti perilaku konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat dalam merancang produk dan strategi pemasaran.

Menurut Hanum & Hidayat (2017), Perilaku konsumen memiliki beragam variasi dan dapat mengalami perubahan. Untuk memahami konsumen dengan lebih baik dan berinteraksi dengan mereka secara efektif, pengusaha dapat mengkategorikan beragam perilaku konsumen ini. Hal ini membantu pengusaha dalam mengidentifikasi motivasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

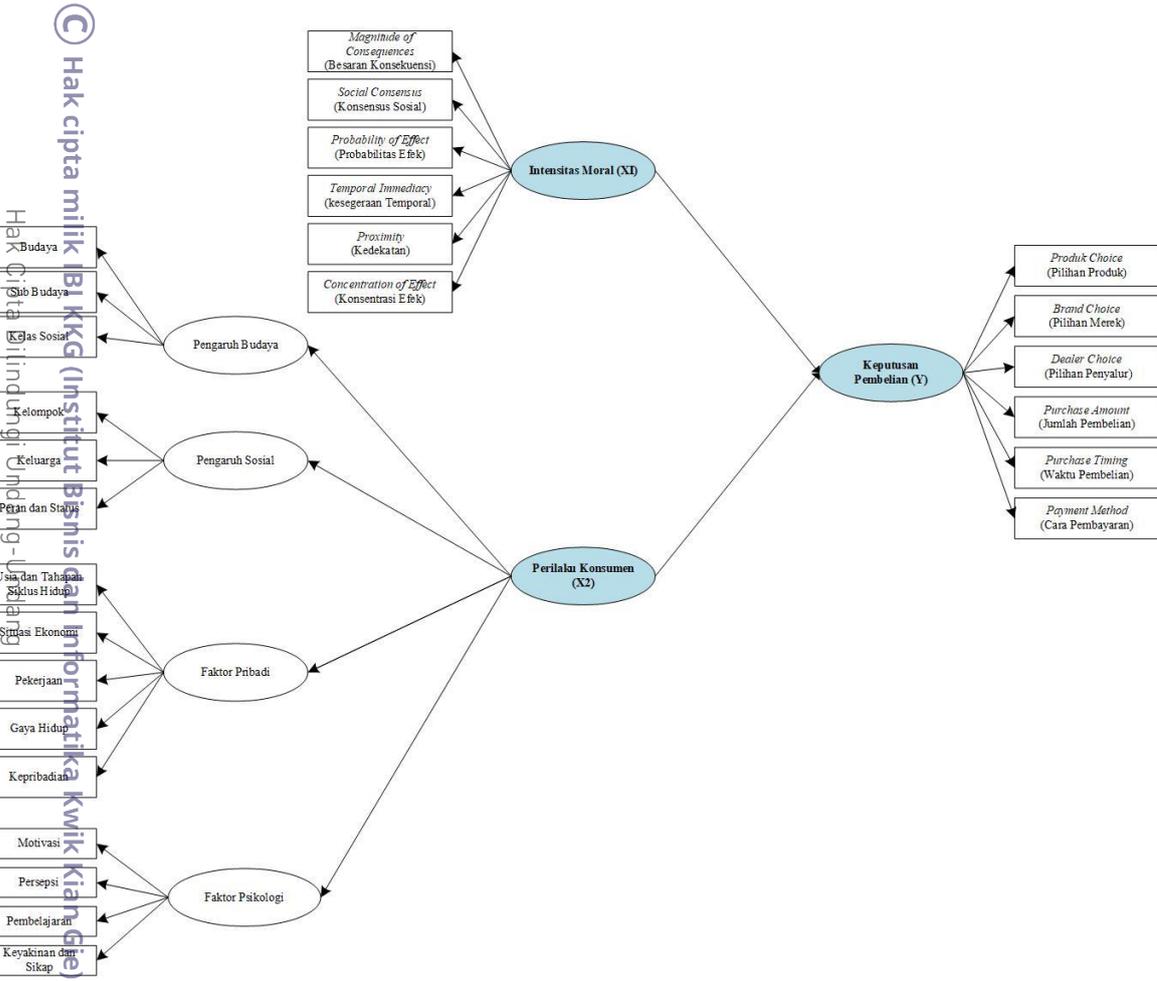
#### **2.3.2 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Intensitas moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta.
- H2: Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-book* pada aplikasi Gramedia Digital di DKI Jakarta.