**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
2. **Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon (2018:28), “Perilaku konsumen mencakup banyak hal: Ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30) “Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (contohnya; waktu, uang, usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah atau mereka tidak membelinya berkali-kali.

Menurut *The American Marketing Association* definisi perilaku konsumen adalah Interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka, perilaku konsumen atau pengambil keputusan di pasar produk dan layanan.

Prilaku konsumen sering digunakan untuk menggambarkan bidang studi ilmiah interdisipliner yang mencoba untuk memahami dan menggambarkan perilaku tersebut.

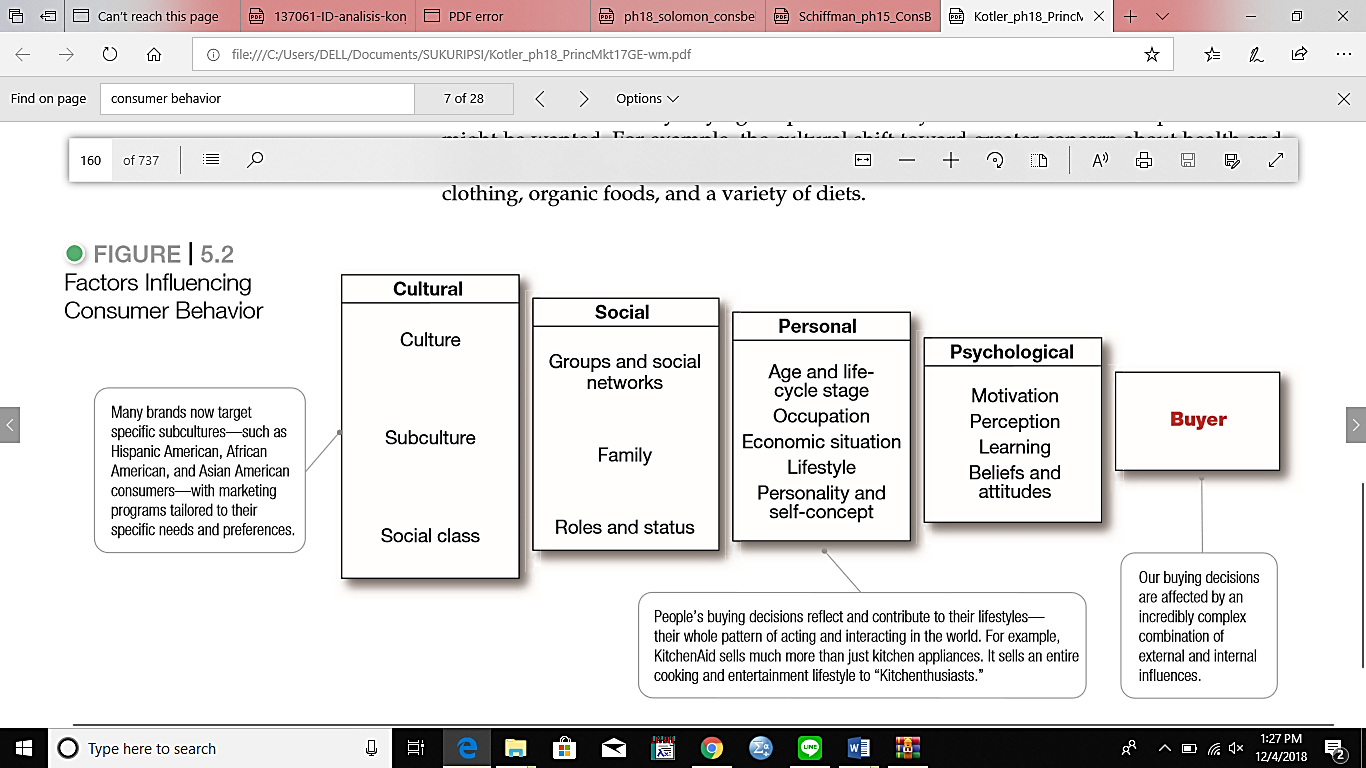
Tutorials Point (2015 : 5) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "proses keputusan dan aktivitas fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa."

Studi tentang Perilaku Konsumen membantu dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha saat membeli barang dan jasa. Ini adalah subjek yang menjelaskan pertanyaan-pertanyaan dasar yang dihadapi konsumen normal: apa yang harus dibeli, mengapa membeli, kapan harus membeli, di mana membeli, seberapa sering untuk membeli, dan bagaimana mereka menggunakannya.

1. **Karakteristik yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173),

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1. Untuk sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya

**Gambar 2.1**

Sumber: Kotler dan Armstrong, Principles of Marketing, 2018:159

1. Faktor kultur
2. Kultur

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

1. Subkultur

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum.

1. Kelas Sosial

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama

1. Faktor Sosial
2. Groups and Social Networks

Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau tujuan yang saling mengunutngkan

1. Family

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

1. Roles and Status

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok — keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

1. Personal
2. Pekerjaan

Penkerjaan seseorang memengaruhi barang dan layanan yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sedangkan eksekutif membeli lebih banyak setelan bisnis. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan layanan mereka

1. Umur dan Tahap Kehidupan

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga — tahap-tahap yang dilewati keluarga-keluarga seiring dengan bertambahnya waktu.

1. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan pilihan produknya. Pemasar mengamati tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Di masa kini yang lebih bernilai-nilai, sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan dengan mendesain ulang, mengubah posisi, dan mereplikasi produk dan layanan mereka.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

1. Faktor psikologi
2. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama karena tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Berarti pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

1. Pembelajaran

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

1. Keyakinan dan Sikap

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

1. **Persepsi Konsumen**

Menurut Solomon (2018:98), Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi.

Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2018:114*),* Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren.

Persepsi konsumen juga bisa digambarkan sebagai *“how we see the world around us.”* Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri*.*

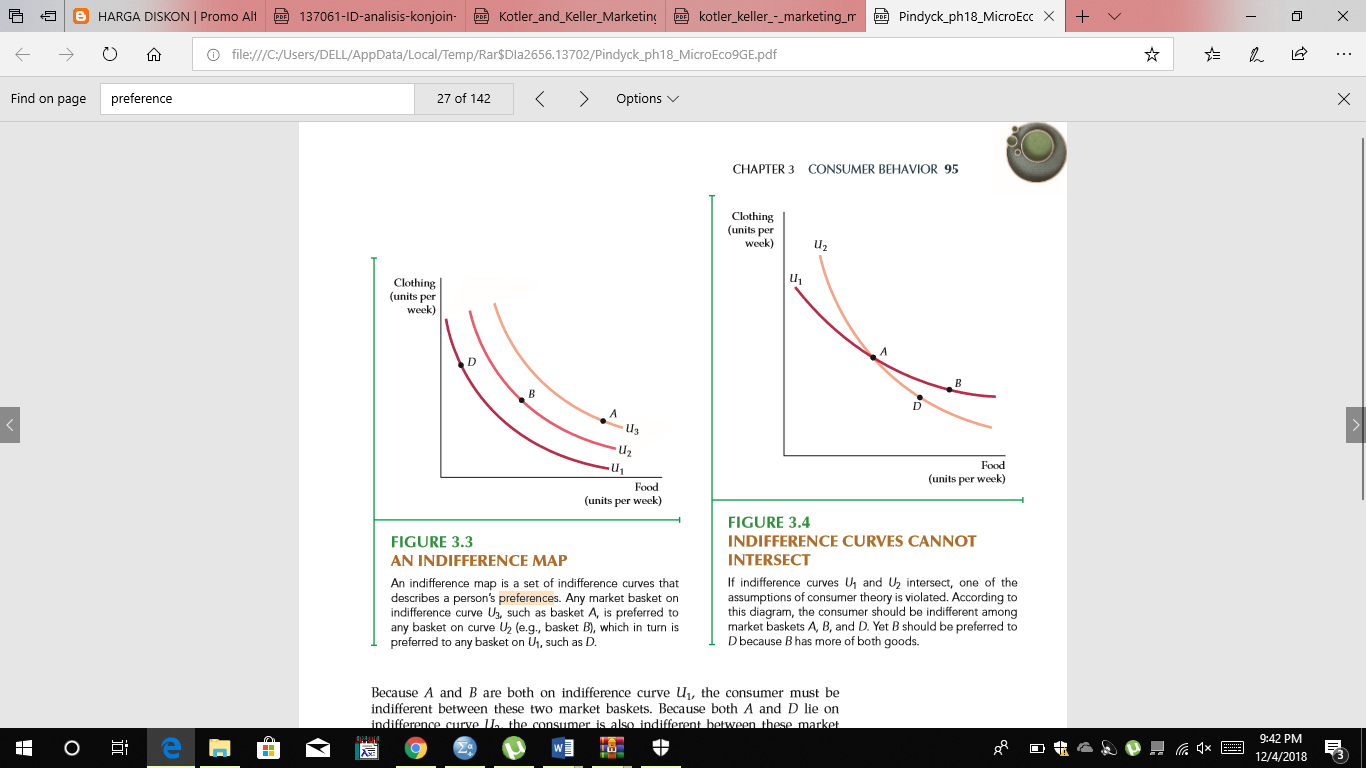
Dalam Tutorials Point (2015:43), Otak manusia kita berusaha untuk memahami rangsangan yang kita hadapi dan persepsi kita adalah perkiraan realitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:172) Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

1. **Preferensi Konsumen**

Menurut Kotler dan keller (2016:586) Target audiens mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak memilihnya disbanding produk lain. Komunikator harus kemudian mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya dengan pesaing.

Menurut Pindyck (2018:127) Preferensi konsumen dapat sepenuhnya dijelaskan oleh serangkaian kurva indiferen yang dikenal sebagai peta indiferen. Peta indiferen memberikan peringkat ordinal dari semua pilihan yang mungkin dibuat oleh konsumen.

**Gambar 2.2**

Teori preferensi yang terungkap menunjukkan bagaimana pilihan yang dibuat individu ketika harga dan pendapatan bervariasi dapat digunakan untuk menentukan preferensi mereka. Ketika seorang individu memilih keranjang A meskipun dia dapat membeli B, kita tahu bahwa A lebih disukai daripada B.

Pindyck (2018:92), Beberapa Asumsi Dasar tentang Preferensi Teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar tentang preferensi orang untuk satu keranjang pasar versus yang lain. Kami percaya bahwa asumsi ini berlaku untuk kebanyakan orang di sebagian besar situasi. Tiga asumsi dasar tersebut sebagai berikut:

1. Kelengkapan:

Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan memberi peringkat kepada semua keranjang yang memungkinkan.

2. Transitivitas:

Preferensi bersifat transitif. Transitivitas berarti bahwa jika konsumen lebih menyukai keranjang A ke keranjang B dan keranjang B ke keranjang C, maka konsumen juga lebih suka A ke C. Sebagai contoh, jika Porsche lebih disukai dari Cadillac dan Cadillac ke Chevrolet, maka Porsche adalah juga lebih disukai dari Chevrolet. Transitivitas biasanya dianggap perlu untuk konsistensi konsumen

3. Lebih banyak lebih baik daripada kurang:

suatu produk barang / jasa dalam Bahasa inggris disebut “Goods”, *Gooods are assumed to be desirable—i.e., to be good”.* Maka , konsumen selalu memilih lebih banyak “goods” daripada kurang. Sehingga, konsumen tidak pernah puas atau kenyang. Lebih banyak selalu lebih baik, meskipun hanya sedikit lebih baik.

Asumsi ini dibuat untuk alasan pedagogis; yaitu, menyederhanakan analisis grafis. Tentu saja, beberapa barang, seperti polusi udara, mungkin tidak diinginkan, dan konsumen akan selalu lebih suka kurang. Kami mengabaikan "buruk" ini dalam konteks diskusi langsung kami tentang pilihan konsumen karena sebagian besar konsumen tidak akan memilih untuk membelinya.

1. **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Solomon (2018:339) Keputusan pembelian kognitif adalah hasil dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dibandingkan opsi lain.

Secara tradisional, peneliti konsumen mendekati pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Menurut pandangan ini, orang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan sebanyak mungkin informasi dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk, dengan susah payah menimbang plus dan minus setiap alternatif, dan sampai pada keputusan yang memuaskan.

Jenis pemikiran yang hati-hati dan disengaja ini sangat relevan dengan kegiatan seperti perencanaan keuangan yang menuntut banyak perhatian terhadap detail dan banyak pilihan yang memengaruhi kualitas hidup

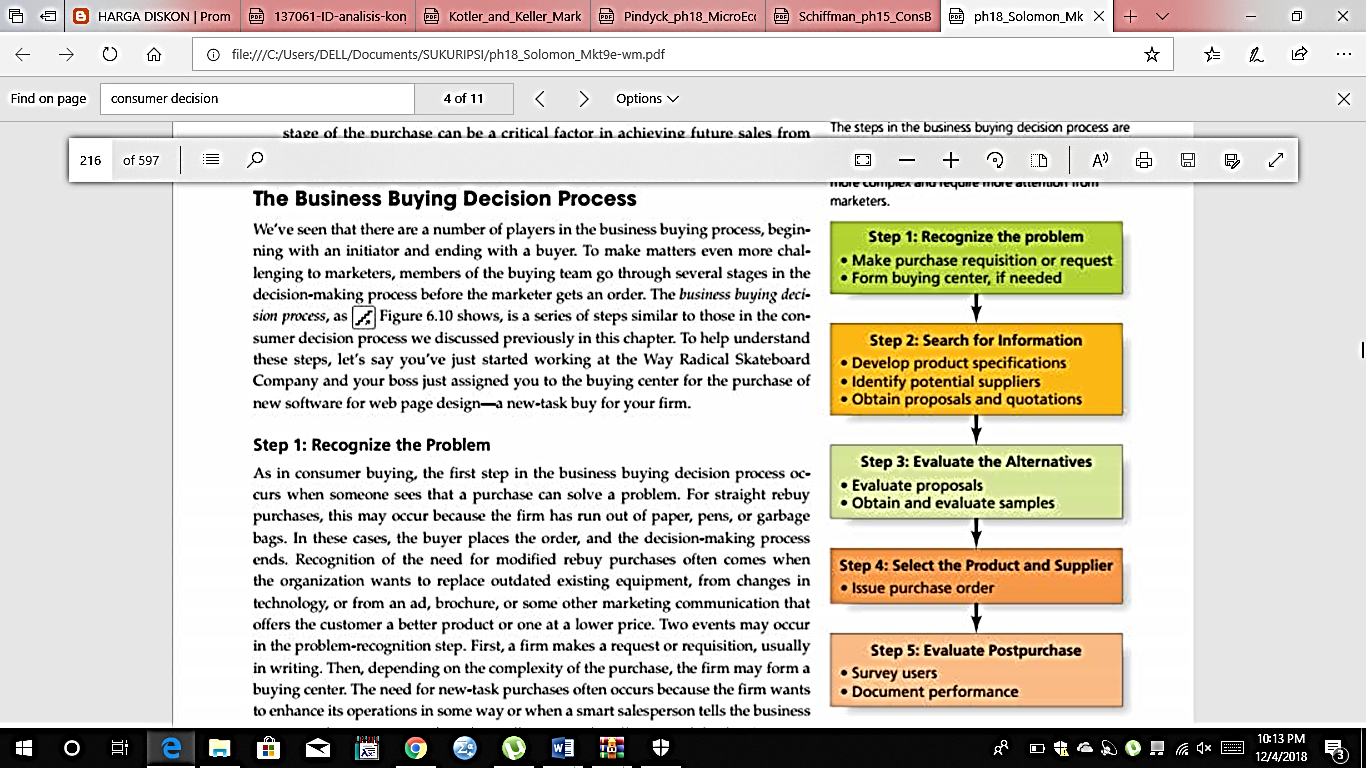
Menurut Solomon (2018:160), pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang berkelanjutan; pengambilan keputusan adalah lebih daripada saat konsumen tersebut membayar untuk mendapat produk baranng/jasa tersebut.

.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan atas pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Menurut Solomon (2018:189), konsumen harus melalui 5 tahap dalam pembelian

sebuah produk. Tahap-tahap tersebut yaitu :

1. ***The Buyer Decision Process***

**Gambar 2.3**

**Proses Keputusan Konsumen**

*Sumber :* Solomon 2018:189

1. *Need recognition:* Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search:* Proses untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. *Evaluation of Alternatives:* Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan.
4. *Purchase Decision:* Konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif
5. *Post-purchase Behavior:* Sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.
6. ***Produk***

Menurut Solomon,Marshall,dan Stuart (2018:6) Produk adalah barang yang nyata. layanan, ide, atau beberapa kombinasi dari ini yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau bisnis pelanggan melalui proses pertukaran: sekumpulan atribut termasuk fitur, Fungsi, manfaat, dan penggunaan

Kotler dan Armstrong (2018:272) mendefinisikan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik tetapi juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas-entitas ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:G7) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

1. **Atribut Produk**

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

(Grimsley, 2017). Atribut produk adalah karakteristik yang ada dalam suatu produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Business Dictionary, 2017). “*Product attributes is characteristics of raw material or finished goods which make it distinct from other products*”

Menurut Simon (2014), atribut produk adalah apa yang membuatnya berbeda dari produk lain. Atribut meliputi hal-hal seperti ukuran, warna, rasa, jenis paket dan fitur lainnya yang relevan dengan kategori

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), Mengembangkan produk atau layanan melibatkan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk.

1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**PenelitianTerdahulu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | Judul penelitian | Kesimpulan |
| Rose Debora Julianisa, Diah Safitri, Hasbi Yasin | Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro | Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pemilihan bedak. Berdasarkan penelitian, terdapat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan sebuah bedak yaitu atribut jenis bedak, atribut bentuk kemasan, atribut aroma dan atribut fasilitas cermin pada bedak. Keseluruhan responden lebih menyukai bedak yang berjenis padat, bentuk kemasan bulat, tidak memiliki aroma/tidak beraroma dan tidak memiliki fasilitas cermin |
| Dini Turipanam Alamanda1, Ismi Febrianty Sasmita2 | Analisis Konjoin Metode *Traditional Full Profile* Untuk Mengetahui Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Notebook Di Kota Bandung 2013 | Responden wanita memilih atribut penting dari *notebook* dari nilai kepentingan tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut: harga sebagai atribut yang paling penting, kemudian warna, memori RAM, kapasitas *hard disk*, *operating systems*, hingga atribut yang paling rendah yaitu Merek.  Profil ideal notebook bagi responden wanita secara keseluruhan yaitu: harga *notebook* di bawah sepuluh juta rupiah, memilih *notebook* berwarna, memiliki memori RAM berkapasita 8 GB, memiliki kapasitas Hard Disk 500 GB, menggunakan Operating Systems Windows 7, *notebook brand* Asing. |
| Adiyoga, W1) dan Nurmalinda2) | Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah | Preferensi konsumen terhadap kentang ialah: berukuran 6–8 butir/kg, berkulit mulus, dan memiliki jumlah mata sedikit (<10). Preferensi konsumen terhadap bawang merah yaitu: berukuran umbi diameter 2,5 cm, berwarna kulit merah-ungu tua, dan beraroma tidak menyengat  Preferensi konsumen terhadap cabai merah yaitu: berwarna kulit merah terang, berjenis cabai besar, dan memiliki kepedasan agak pedas |
| WA ODE ATIMURA | Analisis Konjoin Untuk Menemukan Kombinasi  Karakteristik Kartu Perdana Seluler Gsm Yang Dipilih Oleh Mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari | Atribut jaringan merupakan atribut yang paling disukai oleh konsumen, dengan tingkat kepentingan sebanyak 15,417% melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 50 responden.  2. Kombinasi kartu perdana seluler GSM yang dipilih oleh mahasiswa Universitas Halu Oleo Kendari adalah kartu perdana dengan operator telkomsel yang memiliki harga < Rp. 12.000 yang mempunyai paket internet 1,5 GB Rp.  60.000/bulan, dengan jaringan 4G, dengan tarif sms Rp.275/sms sampai 8 kali sms dan tarif telepon Rp. 90 untuk 20 detik pertama, yang memiliki sinyal kuat dengan transaksi yang sangat mahal dan jangkauan yang luas walaupun memiliki kekurangan yang serba mahal. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menganalisis tentang preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut coffee shop, dan konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian.

Maka untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian ini, digunakkan metode analisis deskriptif yang diantaranya untuk menghitung usia, jenis kelamin, status pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, dan kecamatan domisili. Dalam pengambilan keputusan, konsumen melalui suatu proses atau tahapan yaitu proses pengambilan keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan yaitu yang pertama adalah tahap konsumen mencari manfaat apa yang akan diperoleh dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa Kedua, Tahap konsumen berusaha mendapatkan informasi mengenai produk. Maka peneliti harus mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengetahui dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai *coffee shop*. Ketiga, tahap konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan. Keempat, konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif. Kelima, sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

Untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap pemilihan coffee shop, penulis menggunakan metode analisis konjoin. Dalam analisis konjoin untuk menentukan tingkat kepentingan rekatif berdasarkan persepsi pelanggan coffee shop yang disukai oleh konsumen di Jakarta utara dari nilai kegunaan yang muncul dari atribut-atribut produk terkait.

Atribut-atribut yang digunakkan dalam penelitian ini adalah lokasi, fasilitas, konsep, dan produk. Masing masing atribut memiliki beberapa level. Level atribut lokasi adalah ‘dekat perkantoran’,’dekat sekolah atau kampus’, dan ‘di mall’. Level atribut fasilitas adalah ‘banyak *sharing table’,’ smoking room’,* dan ‘*private space’.* Level atribut produk adalah ‘harga terjangkau’ dan ‘citarasa berkualitas’. Level atribut konsep adalah ‘tempat bersosialisasi’ , ‘nyaman untuk bekerja’, dan ‘desain yang mewah’.

Adapun kerangka pemikian penelitian ini simpulkan dalam sebuah bagan seperti gambar 2.5.

**Gambar 2.5**

Rumusan Masalah:

Bagaimana proses keputusan pembelian dan an preferensi konsumen terhadap pemilihan *coffee shop*

Karakteristik:

-Usia

-Jenis kelamin

-Status pernikahan

-Kecamatan domisili

-Jenis pekerjaan

-Status pendidikan

Proses Keputusan Pembelian:

-Pengenalan kebutuhan

-Pencarian Informasi

-Evaluasi Alternativ

-Keputusan Pembelian

-Evaluasi Pembelian

Analisis Deskriptif

Atribut:

-Lokasi

-Konsep

-Fasilitas

-Produk

Analisis Knjoin

Hasil Analisis Deskriptif tentang proses keputusan pembelian dan Preferensi Konsuen terhadap atribut *coffee shop.*