

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi dalam arti sempit adalah berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengetik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*chercial work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hierarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Menurut **Sondang P. Siagian** yang dikutip oleh (**Nurul Indika, 2021**) menyatakan bahwa Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut **Irham Fahmi** yang dikutip oleh (**Nurul Indika, 2021**) Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut **Faried Ali** yang dikutip oleh (**Nurul Indika, 2021**) secara terminologi apa yang disebut “Administrasi” adalah mengurus, mengatur, mengelola.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan bahwa administrasi menurut para ahli adalah sebagai proses kerja sama yang melibatkan sedikitnya dua orang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelum menjalankan kegiatannya.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang. Dalam konteks aktivitas, pengertian bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Sedangkan dalam konteks entitas, pengertian bisnis adalah suatu organisasi atau badan lain yang bergerak dalam kegiatan komersial, profesional, atau industri, untuk memperoleh keuntungan (Ningrum, 2017).

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris Business, dari kata dasar busy yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Atau bisnis dalam arti luas adalah semua aktivitas oleh komunitas pemasok barang dan jasa.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran suatu usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang perasaan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan

keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi (Kamaluddin, 2017:1).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Teori Pemasaran dan Menurut Para Ahli

Pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ngatno, 2018: 8).

Menurut **American Marketing Association** yang dikutip oleh (Ngatno, 2018:9) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi para pemilik.

Menurut **Tjiptono dan Diana** yang dikutip oleh (Ngatno, 2018:10) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala perilaku yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara menganalisis, mengimplementasikan dan pengendalian yang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dikutip oleh **(Yulia et al., 2019:2)** pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi beberapa hal yaitu keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan

adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Yulia et al., 2019:2).

2.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi et al., 2022:10).

Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dikutip oleh (Fawzi et al., 2022:10) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh (Fawzi et al., 2022:10) pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan di dalam menargetkan pasar sasaran dan memperoleh keuntungan.

2.2.5 Konsep strategi pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Dengan kata lain, setiap

perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran (Fawzi et al., 2022:13):

2.2.5.1.1.1 Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klarifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2.2.5.1.1.2 Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

2.2.5.1.1.3 Market Entry Strategy

Strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

2.2.5.1.1.4 Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.2.5.1.1.5 Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.3 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis.

Konsumen sebagai subjek yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Berjalan bisnis juga akan berasal dari peran konsumen, sehingga pebisnis yang sukses biasanya mereka yang mampu mengembangkan hubungan baik dengan konsumen dalam bisnis.

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) tentunya merupakan hal krusial bagi perusahaan mana pun sebelum menjual atau menawarkan suatu produk. Jika suatu perusahaan gagal menganalisis bagaimana pelanggan akan merespons produk tertentu, perusahaan ini akan menghadapi kerugian.

Perilaku konsumen adalah yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses. Sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa (**Damiati et al., 2021:4**)

Memahami perilaku konsumen pada dasarnya tidaklah mudah, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan saling berkaitan. Oleh sebab itu, bagian pemasaran di suatu perusahaan haruslah melakukan yang sebelumnya telah dirancang secara benar melalui pendekatan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Bagian pemasaran yang telah mengerti perilaku konsumen, akan mampu memperkirakan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Melalui pemahaman tersebut, maka pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan mengenai sasaran (**Shell, 2016:11**).

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Engel et al yang dikutip (**Sangadji & Sopiah, 2013:7**) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (**Sangadji & Sopiah, 2013:7**), perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (**Sangadji & Sopiah, 2013:9**).

2.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting sekali. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan sangat membantu para pelaku bisnis untuk membuat keputusan -keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis.

Bisnis pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai perkiraan (*forcase*) ekonomi. Hal ini dikarenakan, adanya banyak pilihan dan juga dikarenakan pada umumnya konsumen bersikap

selektif terhadap atas pemilihan suatu produk yang dipasarkan.. keadaan ini berarti tidak semua produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan *respon* atau calon pembeli untuk mau membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Masing – masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap – tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar di sini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Adapun Menurut (Setiadi, 2015:8) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.3.1.1.1.1.1 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Di dalam faktor budaya terdapat peranan penting yaitu:

2.3.1.1.1.1.1.1 Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang. Perilaku manusia sebagian besar diperoleh melalui suatu proses sosialisasi baik itu kumpulan nilai, persepsi, preferensi.

2.3.1.1.1.1.1.2 Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, Kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*

2.3.1.1.1.1.1.3 Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.3.1.1.1.1.2 Faktor Sosial

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

2.3.1.1.1.1.2.1 Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah *kelompok disosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2.3.1.1.1.2.2 Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

2.3.1.1.1.2.3 Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam *peran* dan *status*.

2.3.1.1.1.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

2.3.1.1.1.3.1 Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sesuai dengan usianya.

2.3.1.1.1.3.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

2.3.1.1.1.3.3 Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu) tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

2.3.1.1.1.3.4 Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

2.3.1.1.1.3.5 Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuai yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya yang berbeda, misalnya dengan gaya.

2.3.1.1.1.4 Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

2.3.1.1.1.4.1 Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengandalkan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2.3.1.1.1.4.2 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

2.3.1.1.1.4.3 Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.3.1.1.1.4.4 Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.3.2 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis – jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam – macam modelnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk *furniture*, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari *furniture* tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh (Rojiati et al., 2021), terdapat dua jenis perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing – masing.

Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

2.3.2.1.1.1.1 Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.

2.3.2.1.1.1.1.2 Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.

2.3.2.1.1.1.1.3 Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.

2.3.2.1.1.1.1.4 Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- 2) Konsumen tertarik untuk membeli produk – produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- 3) Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.3.3 Cara Mempelajari Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya memahami '*Why do consumers do what they do*'. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*)
- 2) Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*)
- 3) Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*)
- 4) Dimana mereka membelinya? (*Where they buy it?*)
- 5) Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*)
- 6) Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*)

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip (Damiati et al., 2021:13), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi kemudahan, pelayanan, dan lain – lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif, sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan yang kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut (Kotler, 2002:204).

Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1.1.1.1 Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2.4.1.1.1.2 Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

2.4.1.1.1.3 Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

2.4.1.1.1.4 Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/ jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

2.4.1.1.1.5 Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya,

maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian dari kajian pustaka dalam bentuk hasil penelitian yang terdapat kaitan dengan tema yang akan diangkat. Penelitian terdahulu merupakan penelitian di mana obyek dan variabel penelitiannya hampir sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berikatan dengan judul penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Retno. K, 2018)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumen.	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif 2. penelitian ini menggunakan teori yang berbeda, peneliti ini menggunakan teori dari Kotler sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari (Damiati et al., 2021:4)

				3. penelitian terdahulu menunjukkan hasil penelitian bahwa konsumen batik tulus didominasi oleh kalangan usia 41-50 tahun. Sedangkan penelitian saya bahwa perilaku konsumen kedai kopi kayu tua tentang gaya hidup
2.	(Ananda Rizki P, 2022)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang analisis perilaku konsumen	1. Peneliti terdahulu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan penelitian saya ini menggunakan metode kualitatif 2. peneliti terdahulu mengambil teori perilaku konsumen dari teori Kotler dan Armstrong sedangkan penelitian saya menggunakan teori dari (Damiati et al., 2021:4)
3.	(Muriani, 2021)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Kantor Pegadaian Di	1. Peneliti ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen 2. peneliti ini sama-sama menggunakan metode	1. Pada Peneliti terdahulu ini meneliti tentang pembelian perhiasan emas pada kantor pegadaian di kabupaten Enrekang, sedangkan penelitian saya meneliti tentang kedai kopi kayu tua Coffee di kota Manggar 2. teori perilaku konsumen menggunakan teori dari Syahbuddin 2018 sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari (Damiati et al., 2021:4)

		Kabupaten Enrekang	penelitian kualitatif	
4.	(Nungki Kusumawati, 2019)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tempe (studi kasus konsumen di pasar merapi lampung tengah)	1. Peneliti ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen . 2. peneliti ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu ini meneliti tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tempe. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang perilaku konsumen di kedai kopi kayu tua coffee 2. peneliti terdahulu ini pengertian perilaku konsumen menggunakan teori dari Donni Juni Priansa sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari (Damiati et al., 2021:4)
5.	(Rambulangi, 2020)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Motor Merek Suzuki (studi kasus Pt. Sinar Galesong Mandiri Kabupaten Toraja Utara)	1. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang Analisis perilaku konsumen. 2. Peneliti ini sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif	1. peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka sedangkan penelitian ini hanya menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi 2. penelitian terdahulu ini menggunakan teori dari arifuddin, A (2012) sedangkan saya teori dari (Damiati et al., 2021:4)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2023

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana kaitan Perilaku konsumen di mana akan memutuskan membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis menjadi tolak ukur untuk membeli sebuah produk tersebut.

Stanton yang dikutip oleh (**Ngatno, 2018:8**) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut (**Setiadi, 2015:6**) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Adapun Menurut (**Setiadi, 2015:8**) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.6.1.1.1.1 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Di dalam faktor budaya terdapat peranan penting yaitu:

2.6.1.1.1.1.1 Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar pada diri seseorang. Perilaku manusia sebagian besar diperoleh melalui suatu proses sosialisasi baik itu kumpulan nilai, persepsi, preferensi.

2.6.1.1.1.1.2 Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, Kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*

2.6.1.1.1.1.3 Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.6.1.1.1.2 Faktor Sosial

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

2.6.1.1.1.2.1 Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah *kelompok disosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2.6.1.1.1.2.2 Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi , yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

2.6.1.1.1.2.3 Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam *peran* dan *status*.

2.6.1.1.1.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

2.6.1.1.1.3.1 Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sesuai dengan usianya.

2.6.1.1.1.3.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

2.6.1.1.1.1.3.3 Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu) tabungan dan milik kekayaan (termasuk persentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

2.6.1.1.1.1.3.4 Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

2.6.1.1.1.1.3.5 Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuai yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya yang berbeda, misalnya dengan gaya.

2.6.1.1.1.1.4 Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

2.6.1.1.1.1.4.1 Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengandalkan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2.6.1.1.1.1.4.2 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

2.6.1.1.1.1.4.3 Proses belajar

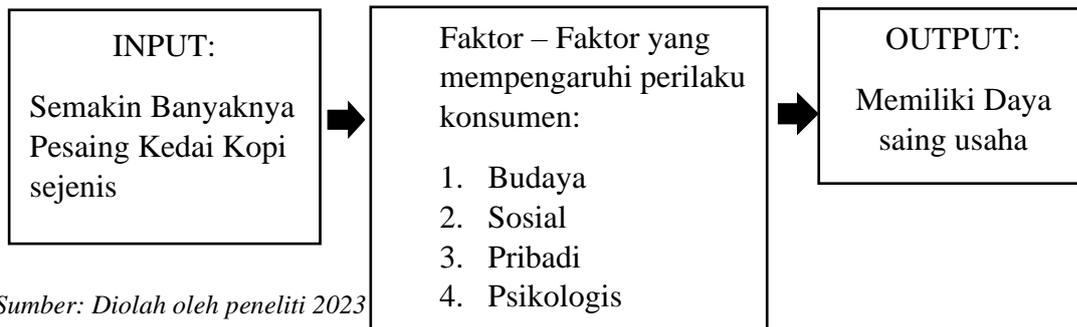
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.6.1.1.1.1.4.4 Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Pada penelitian ini kerangka berpikir menggambarkan mengenai perilaku konsumen pada Kedai Kopi Kayu Tua Coffee di Kota Manggar maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.7 Proposisi

Proposisi adalah pernyataan mengenai hal – hal yang dapat dinilai benar atau salah sekaligus merupakan dugaan sementara terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas peneliti dapat menentukan proposisi sebagai berikut:

2.7.1.1.1.1.1 Perilaku konsumen berdasarkan 4 faktor yang ada yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, karena disebabkan oleh banyaknya persaingan antar kedai kopi yang sejenis, sehingga harus mampu melihat pengaruh – pengaruh apa saja yang menjadi pengaruh besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian di kedai kopi kayu tua coffee, sehingga bisa melakukan persaingan untuk meningkatkan daya saing usaha yang tinggi.

