BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjelasan dari hasil survey literatur yang telah dilakukan. Landasan teori bersumber dari sumber-sumber literatur yang relevan dengan permasalahan penelitian yang disajikan. (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa landasan teori adalah aliran logika atau penalaran yang merupakan sekumpulan konsep, definisi, dan rasio yang tersusun secara sistematis.

2.1.1 Pengertian *Retail*

Retail adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil barang kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa *retail* merupakan semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan nonbisnis. *Retail* adalah usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil ke penjual akhir (Chaniago, 2021). Sedangkan dalam kamus Bahasa Inggris – Indonesia, *retail* dapat diartikan sebagai “eceran”.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran komoditas (Priansa, 2017). Pasar juga didefinisikan sebagai sekumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari

berbagai jenis pembeli. Pasar adalah tempat dimana konsumen dapat secara aktif berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Falah, 2021).

(Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi keinginan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Pemasaran dipandang sebagai proses perencanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Priansa, 2017).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dimana ide-ide diungkapkan dan diwujudkan sedemikian rupa sehingga proses pertukaran nilai berlangsung sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan dan tujuan organisasi tercapai. Tujuan umum dari pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan memberikan solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta memberikan standar hidup yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat (Falah, 2021).

Ketika pemasar memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, merancang produk yang bernilai tinggi, secara efektif menetapkan harga, menjual, dan mempromosikan produk mereka, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan promosi hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam alat pemasaran yang bekerja sama untuk mempengaruhi.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran Elektronik

Pemasaran elektronik biasa disebut sebagai pemasaran *online, internet marketing, e- marketing*, atau *online* marketing adalah segala bentuk bisnis yang dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Kata elektronik yang artinya merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik melewati jaringan *cyber* atau internet. Kegiatan yang berkaitan dengan *e-marketing* umumnya berkisar pada kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan iklan dan pencarian pembeli yang ekstensif (wikipedia.org, n.d.).

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan cara bisnis berkomunikasi, mengiklankan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Teknologi internet memegang peranan yang sangat penting dalam konsep pemasaran eletronik yang merupakan metode baru dalam dunia bisnis (Kie Juri, 2018).

2.1.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan, baik itu produk atau jasa, dengan menggunakan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, karena potensi penjualan terbatas dibandingkan dengan jumlah orang yang mengetahuinya (Fawzi et al., 2021).

Menurut (Hendrayani et al., 2021), strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang kompleks, dibidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan

memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan.

2.1.2.4 *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik)

Online adalah istilah yang menggambarkan orang-orang sedang terhubung dengan internet atau dunia maya melalui akun media sosial, *e-mail*, *browsing* situs *website* dan berbagai jenis akun lainnya yang digunakan lewat internet. Sedangkan *offline* adalah istilah yang mengacu pada keadaan dimana orang tidak terhubung ke internet, atau lebih tepatnya tidak terkoneksi (Kie Juri, 2018).

Menurut (Ahmadi & Hermawan, 2013), belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik memungkinkan aktivitas transaksional interaktif dan *real-time* seperti penjual ke penjual dan penjual ke konsumen. *Online shopping* atau proses yang biasa disebut sebagai belanja *online* adalah pembelian barang, jasa, dan lainnya secara interaktif dan *real time* oleh konsumen langsung dari penjual melalui proses internet.

Dengan berbelanja melalui internet, pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang diiklankan oleh penjual yang akan mereka konsumsi di internet. aktivitas belanja *online* ini tidak memerlukan kontak tatap muka dan merupakan bentuk komunikasi baru yang dapat dilakukan secara terpisah dari belahan dunia lain melalui *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses internet.

Istilah *e-commerce* berasal dari tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari metode tradisional ke bentuk elektronik digital berbasis komputer dan jaringan internet. *E-*

commerce mengacu pada semua bentuk transaksi komersial antara organisasi dan individu berdasarkan pemrosesan dan transmisi data digital seperti teks, suara dan gambar. Perdagangan dapat dilakukan dengan mudah melalui internet dengan bantuan komputer dan *smartphone* (Kie Juri, 2018).

Menurut (Ahmadi & Hermawan, 2013), *e-commerce* didefinisikan sebagai bentuk pertukaran data elektronik *atau electronic data interchange* (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *seluler, e-mail,* perangkat internet yang terhubung dengan seluler, dan jaringan internet. Dengan munculnya berbagai teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online,* dan perangkat *mobile* seperti *smartphone, handphone dan computer tablet,* semakin banyak organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet dan menggunakannya untuk mengembangkan aplikasi berbasis web. Sejak itu, definisi *e-commerce* telah meningkat.

E-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan berdasarkan media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Klasifikasi jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Klasifikasi Bisnis *E-Commerce* di Indonesia

No	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia	Kelompok Interaksi
1.	Listing/iklan baris	Berfungsi sebagai *platform* bagi individu untuk memposting produk mereka secara gratis. Pendapatan berasal dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok untuk pedagang yang hanya ingin menjual sedikit produk.	OLX, berniaga.com	B2C,C2C
2.	*Online marketplace*	Ini adalah model bisnis dimana situs *website* yang dimaksud tidak hanya membantu dalam penjualan barang, tapi juga memfasilitasi transaksi keuangan secara *online*. Semua transaksi *online* harus diaktifkan melalui situs *website* yang relevan	Tokopedia.com, bukalapak.com	C2C
3.	*Shopping mall*	Model bisnis ini mirip dengan *marketplace*, namun karena proses verifikasi yang ketat, penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau merek terkenal	Blibli.com, zalora.com	B2B,B2C
4.	Toko *online*	Model bisnis ini sangat sederhana, yakni toko *online* dengan alamat *website* (*domain*) sendiri tempat penjual menyimpan produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli	Lazada.co.id, Bhinneka.com	B2C
5.	Toko *online* di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6.	Jenis-jenis	Situs ini digunakan sebagai	Kitabisa.co	B2C

	website crowdsourcing dan *crowdfunding*	*platform* untuk menyatukan orang-orang dengan keterampilan yang sama dan untuk menggalang dana secara *online*	m, wujudkan.com	

Sumber: (Pradana, 2016)

Menurut Pratama (dalam Kie Juri, 2018) *e-commerce* memiliki alur umum. Alur tersebut tidak lepas dari adanya empat komponen utama dalam *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. Penjual

   Penjual mungkin pemilik toko *online* masing-masing atau beberapa entitas ekonomi (apabila *e-commerce* dalam bentuk multi-toko atau multi-kepemilikan).

2. Konsumen

   Merupakam pihak yang memegang peran penting didalam jalannya sebuah *e-commerce*, sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata, konsumen adalah raja dalam *e-commerce*.

3. Teknologi

   Teknologi mencakup seluruh teknologi informasi *modern* yang digunakan di dalam jaringan *e-commerce*. Teknologi *web* (misalnya PHP dan MYSQL), aplikasi seluler (misalnya berbasis *platform* android), kemanan transaksi (misalkan protokol SSL), dukungan *cloud computing*, ERP (*enterprise resource planning*), CRM (*customer relationship management*), POS (*point of scale*), *geographic information system* (GIS), *near field communicatin* (NFC), nilai tukar dan dukungan bahasa untuk semua negara di dunia.

4. Jaringan komputer (Internet)

Jaringan komputer khususnya internet juga tidak kalah penting, karena dapat melayani semua pengguna di seluruh dunia. Kemudahan yang difasilitasi oleh *e-commerce*, cukup dengan sebuah komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet. Siapapun bisa menjadi penjual atau pembeli dan melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan efisien.

E-commerce adalah aktivitas jual beli melalui internet, dimana pembeli dan penjual berkomunikasi melalui media internet daripada bertemu secara langsung. Menurut Ahmadi & Hermawan (dalam Kie Juri, 2018) *E-commerce* memiliki jenis transaksi yang berbeda ketika menerapkan sistem. Jenis-jenis transaksi e-commerce secara umum diantaranya sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis *E-commerce* ini mencakup transaksi antar organisasi / perusahaan yang berlangsung di *electronic market* (pasar ekeltronik). Transaksi *Business to business* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Trading partners* dengan profil tinggi dan biasanya sudah memiliki hubungan yang lama. Informasi ini hanya boleh dibagikan dengan mitra. Karena orang yang berkomunikasi sudah saling mengenal, jenis informasi yang dikirm dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kepercayaan (*trust*).

b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung secara berulang dan teratur, misalnya setiap hari, dalam format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang akan digunakan sudah ditentukan. Hal ini memfasilitasi pertukaran data antara dua entitas yang menggunakan standar yang sama.

c. Salah satu pelaku dapat mengambil inisiatif dan mengirim data, tanpa harus menunggu mitra bisnis.

d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intellgence* dapat didistribusikan ke kedua pelaku usaha.

2. *Business to consumers* (B2C)

Business to consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. Business to consumers memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Terbuka untuk umum dan informasi dibagikan secara publik.

b. Pelayanan yang diberikan bersifat umum (*generic*). Misalnya karena sistem web umum, layanan berbasis *web* disediakan.

c. Layanan disediakan sesuai dengan permintaan (*on demand*), dengan konsumen yang memegang kendali dan produsen siap untuk merespon sesuai permintaa

3. *Consumer to Business* (C2B)

Dalam *consumer to business*, konsumen mengkomunikasikan kebutuhan akan produk atau layanan tertentu, dan penyedia bersaing

untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Misalnya di *pricelene.com*, memungkinkan pelanggan menentukan produk dan harga yang mereka diinginkan, sementara *priceline.com* mencoba mencari pemasok yang memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Customer to customer (C2C)

   Customer to customer yaitu konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan layanan pribadi di internet. Dalam customer-to-customer, satu orang menjual barang atau jasa kepada orang lain, dapat juga dikenal sebagai pelanggan-ke-pelanggan. Artinya, oorang yang menjual barang dan jasa ke satu sama lain.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Arti kata perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi seseorang terhadap suatu rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumsi adalah setiap kegiatan, baik berupa barang atau jasa, yang ditujukan secara langsung memuaskan suatu kebutuhan atau kepuasan dengan mengurangi atau mengkonsumsi kegunaan suatu barang. Konsumen adalah pengguna barang dan jasa itu sendiri (Falah, 2021).

Menurut (Schiffman et al., 2012) istilah perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen berperilaku ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa

perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah bahwa perilaku konsumen mengacu pada cara konsumen berperilaku ketika mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhannya (Wibowo & Supriadi, 2013).

Hapsawati (dalam Falah, 2021) menyatakan bahwa walaupun banyak definisi tentang perilaku, namun pada dasarnya sama, hanya berbeda kata. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungan. Tempat dimana orang-orang berinteraksi dalam kehidupan mereka. Definisi ini mencakup tiga hal penting, yaitu:

1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, dimana seorang konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas terus berubah dan bergerak.
2) Perilaku konsumen dalam interaksi antara perilaku dan pengaruh serta persepsi terhadap kejadian sekitarnya. Hal ini karena memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat memerlukan pemahaman tentang apa yang mereka pikirkan (presepsi), apa yang mereka rasakan (pengaruh), dan apa yang mereka lakukan (perilaku). Tempat (situasi) yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak.

3) Perilaku konsumen meliputi interaksi antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen konsisten dengan definisi pemasaran, yang secara tradisonal menekankan pertukaran.

Mowne dan Minor menggambarkan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pembelian dan proses pertukaran individu yang melibatkan perolehan dan penjualan barang, jasa, mengalaman dan ide. Solomon percaya bahwa perilaku konsumen mempelajari semua tentang bagaimana di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri (Priansa, 2017).

Perilaku konsumen disisi lain, memiliki makna yang lebih sempit. Keduanya merujuk pada aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses transaksi dan pertukaran mata uang. Tanpa mempertimbangkan keseluruhan proses atau gejala yang menyebabkan perilaku pembelian (Falah, 2021).

Ada dua aspek kunci pentingnya perilaku konsumen, yaitu :

1) Proses pengambilan keputusan
2) Aktivitas fisik yang melibatkan keterlibatan penuh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Falah, 2021) teori perilaku konsumen yang disajikan dalam model Howard-Seth dapat digunaakan untuk menjelaskan dan memahami perilaku

konsumen meskipun tidak dapat memprediksi perilaku dengan benar. Model Howard-Seth mencakup empat elemen pokok, yaitu :

1) Rangsangan atau Stimulti (Input)

   Merupakan dorongan (stimuli) yang ada dalam lungkungan konsumen, terdiri dari inisiatif komersial dari perusahaan dan inisiatif sosial. Dorongan komersial, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi merupakan masukan yang sangat efektif untuk keputusan pembelian.

2) Susunan Hipotesis

   Susunan hipotesis adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Dalam model Howard-Seth, proses pembeli ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu observasi dan pembelajaran. Kedua variabel tersebut memiliki susunan yang berurutan, yang hanya dapat diketahi dari pengamatan.

3) Respon (*Output*)

   Hasil *output* dari model Howard-seth tersebut adalah keputusan pembelian. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Hal terpenting bagi pemilik bisnis adalah mengantisipasi keputusan pemembelian dari konsumen tidak hanya sekaranga, tetapi juga dimasa depan.

4) Variabel-variabel Eksogen

Variabel- eksogen juga mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi pada tingkat yang lebih rendah. Variabel eksogen meliputi kepentingan bereblanja, ciri kepribadian status ekonomi, batas waktu (mendesak atau tidak), faktor sosial, kelas sosial, dan budaya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Abriah (dalam Falah, 2021) keputusan pembelian seorang pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar perlu diperhitungkan.

Kotler & Keller (dalam Falah, 2021) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relaatif permanen di mana para anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama untuk mencapai tujuan bersama. Faktor sosial meliputi:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (reference grup) adalah seseorang atau sekelompok orang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang (Sumarwan, 2017). Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu dan biasanya digunakan oleh konsumen sebagai pedoman perilaku. Kelompok acuan dipahami sebagai kelompok

yang digunakan konsumen sebagai acuan untuk membentuk nilai dan perilakunya.

Beberapa adalah kelompok besar dengan interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega. Beberapa adalah kelompok sekunder dengan interaksi yang lebih formal dan tidak teratur, seperti kelompok agama, asosiasi, profesional, dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Menurut (Schiffman et al., 2012) bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang hidup bersama-sama melalui kekerabatan, perkawinan, atau adopsi.

Seluruh keluarga biasanya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu, dua orang anak atau lebih. Dalam beberapa dekade teraakhir, selain anggota yag disebutkan, ada anggota lain seperti kakek, nenek, keponakan, menantu, dan anggota lainnya (Nitisusastro, 2012).

Dalam keluarga manusia pertama kali belajar untuk memperhatikan keinginan orang lain, bekerja sama, membantu, dan lain-lain. Dengan kata lain, keluarga berfungsi sebagai tempat tumbuhnya individu sebagai pribadi sosial, dan didalam keluarga juga terdapat peran-peran tertentu yang dapat mempengaruhi pertumbuhan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga dalah tempat pertama untuk memahami nilai, norma, peran dan adat istiadat yang ada dalam masyarakat. Keluarga adalah kelompok utama yang paling penting dalam mempelajari perilaku konsumen.

Suatu waktu keluarga dapat bertindak sebagai pengambil keputusan, tetapi dialin waktu mereka dapat bertindak sebagai pembeli. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, isteri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya (Priansa, 2017).

c) Peran dan Status

Robert M.Z Lawang (dalam Effendi, 2016) menyatakan bahwa status sosial dalam suatu komunitas mengklasifikasikan orang-orang yang termasuk dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam hierarki (tingkat jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilege (keistimewaan), dan prestise (prestasi/ kemampuan seseorang). Peran berisi aktivitas yang dilakukan oleh individu, dan setiap peran menghasilkan status (Kotler & Keller, 2016).

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka, termasuk keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan setiap orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dengan peran dan statusnya. Peran berisi kegiatan yang dilakukan seseorang. Setiap karakter menghasilkan status. Orang lebih menyukai produk yang dapat menunjukkan peran dan statusnya di masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian sering diartikan sebagai ciri-ciri individu yang merupakan kombinasi dari sifat, temperamen, keterampilan umum dan bakat yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan (T. Suryani, 2012).

Perilaku pembelian seorang individu juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen. Kepribadian adalah pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tahap Siklus Hidup

Manusia membeli sesuatu barang dan jasa akan berubah-ubah sepanjang hidup mereka. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, dari bayi, hingga remaja dan menjadi dewasa hingga tua. Dari preferensi makanan, selera berbelanja, selera berpakaian, perabot, dan bahkan tempat rekreasi akan bervariasi sesuai dengan usia. Perusahaan sering menentukan pasar sasaran mereka pada setiap tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahap.

Pendekatan analisis transaksional memandang manusia sebagai makhluk antideterministik (anti untuk dikondisikan). Pandangan ini membentuk keyakinan bahwa individu memiliki kapasitas untuk memilih tujuan dan tindakan baru yang berfokus pada pengambilan keputusan awal (Tuasikal, 2016).

Menurut *Transactional Analysis* yang dikembangkan oleh Eric Berne (Tuasikal, 2016), Analisis transaksional mengasumsikan bahwa individu memiliki elemen kepribadian yang terstruktur, yang merupakan entitas yang disebut dengan "*ego state*". Adapun unsur kepribadian itu terdiri dari:

1) *Ego State* Orang Tua (*Parent*)

Ego state orang tua cenderung ditandai dengan menasehati, mengkritik, dan bertindak sesuai dengan aturan dan peddoman intuisi yang memainkan peran penting selama masa pendidikan seseorang.

2) *Ego State* Dewasa (*Adult*)

Ciri-ciri dari *ego state* ini ditandai dengan pemikiran logis, non emosional dan rasional, berdasarkan fakta objektif dalam mengambil keputusan. Ego state orang dewasa adalah bagian dari tujuan individu menerima, menyimpan, memproses, dan mengirim kembali infromasi berdasarkan pendapat dan perasaan.

3) *Ego State* Anak-anak (*Child*)

Ego state anak-anak terdiri dari emosi, impuls dan spontanitas. Biasanya dicirikan oleh sifat, kebutuhan, perasaan, dan keinginan spontan, mereka menyelidiki peristiwa internal, menanggapinya dengan melihat, mendengar, dan memahami sesuatu, menipulasi lingkungan mereka seperti menunjukkan sikap manja dan menangis.

Berdasarkan faktor kepribadian yang terdapat pada diri individu, pemasar harus mendefinisikan kebutuhan konsumen berdasarkan demografi daripada hanya berdasarkan usia individu. *Ego state* berperan penting dalam merangsang seseorang untuk mengambil tindakan dan mengambil keputusan. Setiap individu menjalani proses belajar yang berbeda dalam hidup dan memperoleh minat, perasaan, dan pendapat yang berbeda.

b) Lingkungan Ekonomi

Cara seseorang dalam melakukan konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perusahaan bahkan dapat memasarkan produknya secara khusus kepada kelompok pekerjaan tertentu. Situasi keuangan seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk.

Pemilihan produk sangat tergantung pada status ekonomi seseorang, seperti pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase kekayaan saat ini), hutang, kapasitas pinjaman, belanja dan sikap menabung. Perusahaan yang sensitif terhadap harga selalu menyadari tren pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Ketika indikator ekonomi memberi sinyal penilaian ulang, perusahaan dapat mengambil langkah untuk mendesain ulang, menjual kembali, dan menetapkan kembali harga produk perusahaan untuk terus memberikan nilai kepada pelanggan sasaran mereka (Priansa, 2017).

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang berfokus pada bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka hargai tentang orang-orang disekitar mereka (ketertarikan), dan bagaimana mereka berpikir tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka (Kotler & Keller, 2016). Nurrahman & Utama (dalam Hartati et al., 2017) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu

produk sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.

Gaya hidup merupakan indikator dari faktor pribadi yang turut mempengaruhi perilaku konsumen, seperti proses pengambilan keputusan yang menentukkan kegiatan tersebut. Yohanes (dalam Hartati et al., 2017) juga menjelaskan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor-faktor yang mendukungnya.

Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup mempengaruhi bagaimana, kapan, dimana, apa, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apa yang dikonsumsi. Hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punya (Hartati et al., 2017).

Gaya hidup berkembang disetiap dimensi (aktivitas, ketertarikan, opini) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer (dalam Marwah et al, 2018) sebagai berikut:

Tabel 2. 2

Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Ketertarikan	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: (Marwah et al., 2018)

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah ciri psikologis manusia (*human pshycological traits*), yang menghasilkan reaksi jangka panjang yang relatif konsisten terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan oleh sifat-sifat bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keterampilan sosial, pengetahuan diri dan keterampilan.

(Talitha, 2021) menjelaskan bahwa *self concept* atau konsep diri adalah cara dan sikap seorang individu dalam melihat dirinya sendiri. Pandangan atau perspektif diri meliputi aspek fisik dan psikologis, seperti pengetahuan tentang karakteristik individu itu sendiri, perilaku atau perbuatannya, kemampuan dirinya, dan sebagainya. Secara umum konsep diri terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

a. Citra diri (*Self Image*)

Citra diri atau gambaran diri yang biasa dikenal dengan *self image* adalah perilaku individu secara fisik pada dirinya sendiri,

baik disadari maupun tidak disadari. Komponen self image meliputi persepsi atau reaksi masa lalu dan masa kini, terkait ukuran ukuran dan bentuk tubuh, serta kemampuan diri (fisik).

b. Ideal diri

Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana individu harus berperilaku berdasarkan standar pribadi dan dalam kaitannya dengan cita-cita. Pembentukan ideal diri dimulai pada masa anak-anak dan dipengaruhi pula oleh individu lain yang berada disekitarnya.

c. Harga diri (*Self Esteem*)

Harga diri adalah persepsi individu tentang hasil yang dicapai dengan memeriksa seberapa baik tendakan mereka sesuai denngan cita-cita mereka.

d. Peran diri

Peran diri mencakup semua bentuk sikap atau perilaku, nilai, dan tujuan yang diharapkan dari suatu kelompok sosial dan berhubungan dengan fungsi dan peran individu dalam suatu komunitas atau kelompok sosial.

e. Identitas diri

Identitas diri adalah kepekaan seseorang terhadap dirinya sendiri yang muncul dari pengamatan dan evaluasi diri dengan mengenali perbedaan dirinya dengan orang lain.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen jika tipe kepribadian dapat dikategorikan secara akurat dan jika terdapat korelasi yang akurat antara tipe kepribadian tertentu dan keputusan produk atau merek. Konsep diri, sering disebut sebagai citra kepribadian, merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar mencoba menggambarkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen (Priansa, 2017).

3) Faktor Psikologis

Menurut (Kotler & Keller, 2016) psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis yang dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan proses pembelian keputusan akhir.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a) Motivasi

(Schiffman et al., 2012) menjelaskan bahwa motivasi adalah daya dorong yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi muncul dari kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi sebagai suatu keadaan tertekan dan mendorong individu untuk melakukan perilaku yang memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan menjadi motif *(motive)* ketika mencapai intensitas yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak.

Pada awalnya seseorang mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting, ketika sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memenuhi kebutuhan paling penting lainnya. Ketika permintaan didorong dengan kekuatan yang cukup, itu akan menjadi motivasi. Motivasi adalah kebutuhan konsumen untuk bertindak (Falah, 2021).

b) Persepsi

Dalam mempelajari perilaku konsumen, faktor psikologis berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu persepsi konsumen. Konsumen yang termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Bagaimana konsumen yang termotivasi sebenarnya berperilaku dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertent. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

Persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengorganisasi dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada desain fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan situasi pribadi (Falah, 2021).

c) Pembelajaran

(Schiffman et al., 2012) menyatakan bahwa dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen dapat dilihat sebagai proses dimana individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan penggunaan yang mereka terapkan pada perilaku masa depan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang dihasilkan dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran terjadi melalui kombinasi antara pendorong, rangsangan, instruksi perilaku, tanggapan, dan penguatan (Kotler & Keller, 2016).

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mengembangkan keyakinan dan sikap. Keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau keyakinan aktual, yang mungkin tidak membangkitkan emosi. Perusahaan melihat keyakinan orang ketika merumuskan produk dan layanan tertentu, karena keyakinan tersebut membentuk suatu citra produk atau merek kemudian mempengaruhi perilaku pembelian (Falah, 2021).

Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek dan ide yang relatif konsisten. Sikap membuat orang ragu tentang hal-hal yang suka atau tidak suka didekati atau tidak disukai. (Schiffman et al., 2012) Dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap target tertentu. Sikap tentang perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman produk langsung, informasi verbal dari orang lain, atau paparan iklan, dan bentuk pemasaran lainnya.

Semakin banyak informasi konsumen tentang produk atau jasa, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap posistif negatif terhadapnya. Keyakinan berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Maka, perusahaan harus menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi selera konsumen yang daripada mencoba mengubahnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Pengambilan keputusan seseorang berbeda dengan orang lain karena banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi, dan pertimbangan yang mendasarinya (Sudaryono, 2014). Keputusan umumnya merupakan pilihan antara dua atau lebih pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut (Schiffman et al., 2012) proses pengambilan keputusan adalah tahap pengambilan keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran suatu masalah, dimulai dengan konteks masalah, mengidentifikasi masalah, dan membentuk kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi ini digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2013). Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Falah, 2021).

Selanjutnya (Tjiptono & Sumarwan, 2018) menyatakan bahwa ada tiga perspektif pengambilan keputusan dalam literatur pemasaran, yaitu perspektif rasional, eksperiensial, dan behavioral.

Tabel 2. 3

Tiga Perspektif Pengambilan Keputusan Konsumen

Prespektif	Deskripsi	Contoh
Prespektif Rasional	Konsumen bersifat rasional dan secara sungguh-sungguh dan cermat membuat keputusan pembelian.	Diana secara cermat mempertimbangkan beberapa alternatif merek sewaktu membeli laptop baru.
Prespektif Eksperiensial	Pengambilan keputusan acapkali dipengaruhi perasaan terkait dengan konsumsi produk.	Dominic memutuskan untuk ikut bungee jumping demi menjajal nyali dan mengalami sensasi ketinggian.
Prespektif behavioral	Keputusan pembelian merupakan respon terhadap pengaruh lingkungan.	Susana restoran "Wawiwika: yang nyaman dan tenang membuat Damian duduk lebih lama dan memesan minuman tambahan.

Sumber: (Tjiptono & Sumarwan, 2018)

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Suatu perusahaan berhasil dalam pemasaran ketika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau non-pembelian konsumen meliputi faktor eksternal dan internal.

Pengaruh eksternal meliputi budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Sedangkan faktor internal meliputi usia dan tahap siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

diri, motivasi, presepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Priansa, 2017).

2.1.4.2 Poses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah seperangkat perilaku fisik dan mental yang dialami konsumen ketika membeli produk tertentu. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian dimulai ketika pembeli merasakan suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Contoh kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimulus internal, yaitu kebutuhan orang normal adalah rasa haus atau lapar meningkat sampai ambang stimulus mencapai, berubah menjadi keinginan makan atau minum.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, maka konsumen akan mencari informasi tentang produk atau kebutuhan tersebut, baik dari pengetahuan mereka sendiri maupun dari luar. Sumber untuk menemukan informasi konsumen dibagi menjadi empat golongan, yaitu:

a) Sumber informasi pribadi yang terdiri dari tetangga, kenalan, dan anggota keluarga
b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, vendor, dan kemasan
c) Sumber informasi publik yang terdiri dari media massa;
d) Sumber pengalaman yaitu berasal dari penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses ini mengevaluasi berbagai alternatif yang ada. Konsumen dapat mengevaluasi merek mana yang lebih baik untuk dipilih, kekuatan item, keunggulan, manfaat dan lain sebaginya dari produk tersebut. Konsumen memandang produk tersebut sebagai seperangkat fitur dan karakteristik tertentu dan berbeda dalam kemampuannya untuk membatasi utilitas yang dicari untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Fitur-fitur ini disebut dengan atribut produk.

4) Keputusan Pembelian

Setelah menilai dan mengevaluasi alternatif yang tersedia, maka dapat memutuskan apkah akan membeli membeli produk tersebut. Selama tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi mereka untuk merek di serangkaian pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa ada enam aspek dalam pengambilan keputusan konsumen: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pengecer, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan atau pembelian, dan metode pembayaran.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam proses ini, konsumen memperoleh perilaku yang berbeda dari individu pasca pembelian. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan produk atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk. Jika pelanggan puas dengan produk, mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli lagi terhadap produk tersebut. Konsumen akan mengubah sikap mereka terhadap merek dan toko tempat mereka berbelanja.

Secara umum ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, tetapi tahapan ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam hal pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau mengulangi tahapan tertentu.

2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, hal tersebut merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya satu tindakan (seperti tentang produk), tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang terkait satu sama lain (Priansa, 2017). Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1) Pilihan Produk

Perusahaan perlu melihat orang yang tertarik membeli produk mereka dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat membuat pilihan produk yang cerdas (Falah, 2021):

a) Keunggulan Produk

Berupa ekspektasi kualitas konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam produk

b) Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih setiap produk untuk memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan Produk

Suatu bentuk dimana konsumen memilih produk yang mereka beli sesuai dengan kualitas yang mereka inginkan dan keuntungan yang bias mereka dapatkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

a) Ketertarikan Pada Merek

Merek yang sesuai dengan produk yang mereka butuhkan akan menarik perhatian konsumen.

b) Kebiasaan Pada Merek

Konsumen akan menggunakan merek produk tertentu karena sudah terbiasa menggunakannya.

c) Kesesuaian Harga

Konsumen membandingkan kesesuaian produk dan harga, seperti kualitas produk dan manfaat produk tersebut.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen dapat memutuskan pengecer mana yang mereka pilih. Setiap konsumen menentukan pemasok secara berbeda berdasarkan lokasi, harga, ketersediaan, kenyamanan berbelanja, dll (Falah, 2021).

a) Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan prima dan kemudahan yang diberikan oleh merchant membuat konsumen memlih tempat ini saat membeli produk.

b) Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, akses yang baik ke lokasi penjualan (pengecer dan grosir) memberikan rasa aman bagi konsumen.

c) Persediaan Barang

Persediaan barang yang memadai yang ditawarkan oleh penyalur akan menarik konsumen memilih untuk berbelanja ditempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen tergantung pada kebutuhan mereka. Setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekai, dan sebagainya.

a) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan mereka merasa perlu untuk membelinya, maka mereka akan melakukan pembelian.

b) Keuntungan yang Dirasakan

Ketika kebutuhan konsumen dipenuhi pada satu titik waktu oleh suatu produk, konsumen pada saat itu merasakan manfaat berdasarkan kebutuhan yang timbul dari produk yang dibeli pada saat itu.

c) Alasan Pembelian

Setiap produk membutuhkan alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat mereka membutuhkannya. Jika tidak ada alasan maka produk tersebut tidak akan dibuat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat bersamaan. Beberapa pembelian dimungkinkan sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan produk dalam jumlah yang banyak sesuai dengan kebutuhan masing-masing pembeli yang berbeda-beda (Falah, 2021).

a) Keputusan Jumlah Pembelian

Selain menentukan pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

Konsumen melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, tetapi juga untuk persediaan produk yang mungkin akan digunakan di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa bahan referensi yang menjadi konsep rujukan ke dalam penelitian, berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan:

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
1.	(Kurniawan & Widajanti, 2016)	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi	Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen	Variabel promosi, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super pada Masyarakat di Kelurahan Sragen Tengah Kecamatan Sragen. Kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Rokok Djarum Super	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan
2.	(Kie Juri, 2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	*F*aktor-faktor pertimbangan pembelian, Kepercaya	Hasil peneilitian menjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi	Repository Universitas HKBP Nommensen

		dalam Pembelian secara *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi di Kota Pematangsiantar)	an, Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Dalam penelitian tersebut kepercayaan mampu memoderasi faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Artinya, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.	
3.	(S. Suryani & Rosalina, 2019)	Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas	*Brand Image, Brand Trust*, Kualitas	*Brand image, brand trust* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan	Journal of Business Studies

		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating	Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, Berdasarkan penelitian variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai nilai pembelejaran pasca pembelian mampu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian.	
4.	(Guspita et al., 2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian dan	Citra merek, harga, promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap	Jurnal Economi ca

		dan Kepuasan Konsumen di Moderasi Kepercayaan Konsumen Produk NU Skin di Kota Pekanbaru	Kepercayaan Konsumen	keputusan pembelian. Variabel kepercayaan mampu memoderasi citra merek, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian.	
5.	(Irwan, 2019)	Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar	Faktor Psikologis, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*	Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen

6.	(Dessyaningrum et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Situs Shopee	Kualitas Mobile, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan	Kualitas mobile dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa peningkatan kualitas mobile dan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. .	Tepak Manajemen Bisnis,XII
7.	(Falah, 2021)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna	Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian	Faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid-19 pengguna aplikasi shopee. Semakin tinggi faktor sosial, faktor pribadi dan	Electronic theses of IAIN Ponorogo

		Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020		psikologis konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.	
8.	(Nafisah & Murniningsih, 2021)	Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Diskon Sebagai Variabel Moderated (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Magelang)	*Electronic Word Of Mouth, Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Harga Diskon	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Price discount* mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.	Jurbe
9.	(Winarsiti et al., 2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk,	Gaya Hidup, Kualitas Produk,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk,	Universitas Bung Hatta Reposito

		Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Bung Hatta Padang)	Harga, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan.	dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil uji interaksi gaya hidup dengan kepercayaan tidak memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan hasil uji interkasi kualitas produk dan harga dengan kepercayaan memoderasi hubungan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online*.	ry
10.	(Putri, 2022)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis	Hasil penelitian menemukan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

		Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	, dan Keputusan Pembelian	sneakers merek Keds di Pakuwon Mall	

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Perilaku konsumen memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

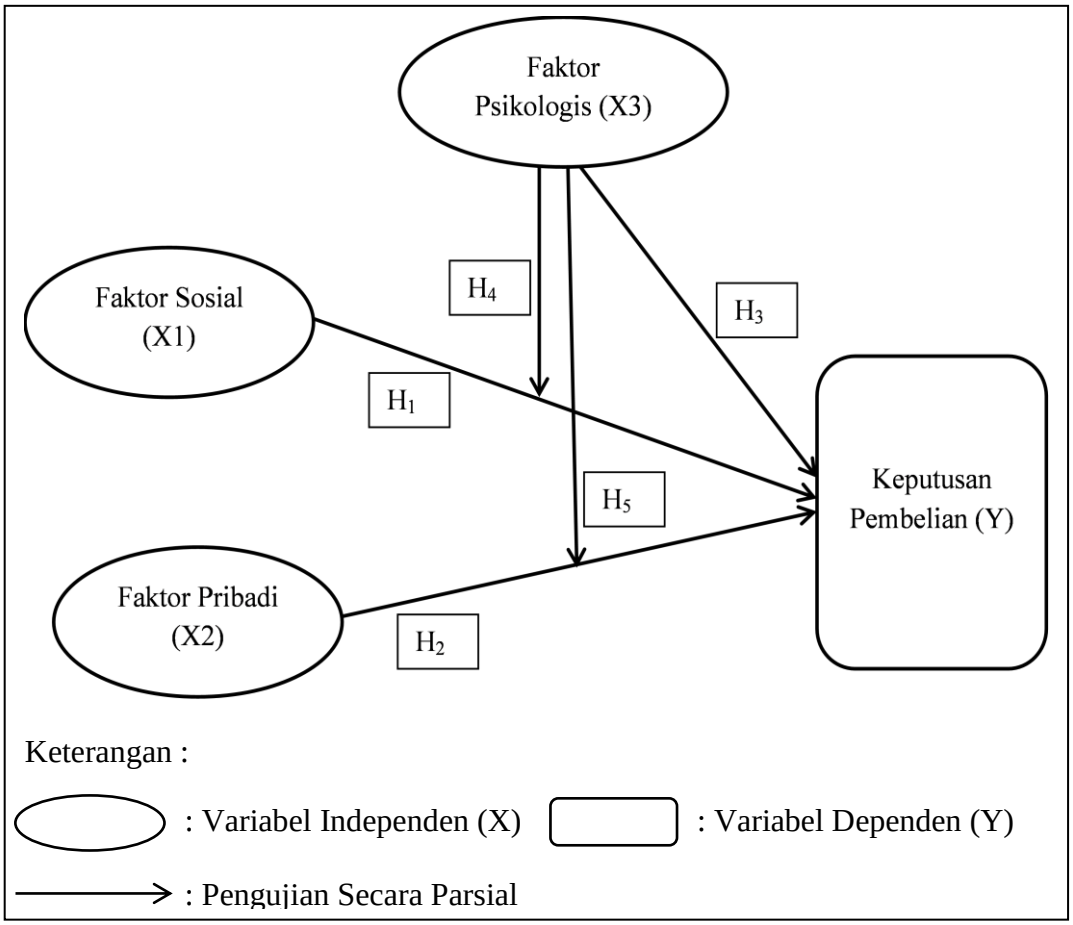
Kotler & Amstrong (dalam Falah, 2021) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen yaitu model stimulus respon, dimana rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas, yaitu Faktor Sosial (X1) dan Faktor Pribadi (X2), variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan Faktor Psikologis sebagai variabel moderasi (Z). Kerangka pemikiran dalam penelitian

ini untuk menganalisis efek moderasi faktor psikologis konsumen pada pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi konsumen terhadap keputusan pembelian, digambarkan dalam skema berikut:

Gambar 2. 2

Skema Kerangka Berpikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2022

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

   Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, beberapa diantaranya adalah kelompok utama dengan siapa orang tersebut berinteraksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu, orang-orang juga memiliki kelompok sekunder seperti agama, profesional, dan serikat pekerja yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan.

   Penelitian yang dilakukan oleh (Falah, 2021) tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di masa pandemi Covid-19, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi faktor sosial di sekitar konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

   (Nafisah & Murniningsih, 2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan

Price Discount Sebagai Variabel Moderasi". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut baik melalui komentar positif maupun negatif mengenai suatu produk dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Umumnya, sesorang kan melakukan pembelian berdasarkan preferensi pribadinya.

Tahap siklus hidup seseorang sangat penting, mereka akan mengalami bagian atau transformasi tertentu saat menjalani kehidupan. Maka tahapan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, misalnya selera makanan, pakaian, perabotan sering sekali berkaitan dengan usia. Bayi akan mengkonsumsi makanan bayi dan orang dewasa akan memilih membeli baju yang sesuai dengan usianya.

Kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian, kepribadian dan konsep diri yang dimaksud adalah sekumpulan membedakan

ciri-ciri psikologis manusia yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Misalnya merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nafisah & Murniningsih, 2021) tentang pengaruh E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di wilayah Magelang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepribadian merek merupakan campuran khusus dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu, umumnya perilaku pembelian setiap konsumen berbeda karena adanya perbedaan kebutuhan dan sikap individu. Berdasarkan penelitian (Irwan, 2019) juga menemukan adanya pengaruh dari faktor pribadi yang terdiri dari indikator usia dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Empat proses psikologis utama adalah motivasi,presepsi, pembelajaran dan keyakinan yang secara mendasar memengaruhi respons konsumen. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan, beberapa kebutuhan adalah

biogenik. Kebutuhan tersebut muncul dari keadaan fisiologis ketegangan seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah psikogenik seperti kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Presepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen dalam proses pencarian produk, maka akan semakin banyak proses pembelajaran yang dilakukan. Pembelajaran juga menginduksi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman, belajar dapat dihasilkan melalui interaksi, dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dalam proses pembelajaran juga sangat penting, penafsiran yang positif terhadap informasi suatu produk akan membentuk sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Putri, 2022) menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari indikator motivasi, presepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

4. Pengaruh Faktor Sosial dengan dimoderasi Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Manusia adalah mahluk sosial yang tentunya akan selalu membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupan, karenanya bersosialisasi dengan orang-orang terdekat adalah hal yang lazim dilakukan oleh manusia. Dalam perilaku konsumen, faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Indikator faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial.

Pengaruh yang dihasilkan dari luar terhadap seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian, akan melewati proses pembelajaran yang panjang seperti pencarian informasi, variasi produk, dan pengenalan masalah. Informasi produk yang diterima atau tersimpan dalam memori konsumen akan bernilai positif ketika adanya kepercayaan dan presepsi yang baik, iklan atau promosi sebuah produk juga akan bekerja secara efektif ketika adanya motivasi di dalam diri konsumen seperti motivasi akan kebutuhan, atau motivasi akan rasa harus memiliki. Artinya faktor psikologis akan memiliki peran penting dalam memperkuat faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Guspita et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin di Kota Pekanbaru" menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kepercayaan

konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui promosi produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H_4 : Faktor Psikologis memoderasi pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

5. Pengaruh Faktor Pribadi dengan dimoderasi Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

   Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Kepribadian dan konsep diri merupakan sekumpulan ciri-ciri psikologis manusia yang mengarah pada tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepribadian merek sebagai campuran khusus dari sifat-sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek tertentu. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian mereka, hal itu juga terjadi pada sebuah merek dan beberapa anggapan kualitas produk yang mengacu pada konsep diri seseorang. Tanggapan konsumen terhadap sebuah merek adalah proses belajar yang melahirkan presepsi atau opini baik positif ataupun negatif, presepsi yang baik terhadap sebuah merek akan diikuti dengan kepercayaan yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian (Dessyaningrum et al., 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, dan Kualitas Produk dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Situs Shopee" menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan yang signifikan antara kualitas mobile terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari situs Shopee mengenai informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataanya dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas mobile terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H_s : Faktor Psikologis memoderasi pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melakui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa

pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

H1 = Ada Pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

2. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

   H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

3. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

   H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

4. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial (X1) dengan di moderasi Faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

   H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Sosial (X1) dengan di moderasi Faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang
5. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi (X2) dengan di moderasi Faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

   H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan Faktor Pribadi (X2) dengan di moderasi Faktor Psikologis (Z) terhadap Keputusan Pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang