

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya
- b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

1) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,2008).

Indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

Menurut Nitosusatro (sebagaimana dikutip dalam Ni Made Rani Yulianti, 2019) keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen, dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan nyata yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain.

Menurut Marheni (2016) keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa.

3. Proses keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat enam tahap penting keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

- a. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

- b. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Nurhayati (sebagaimana dikutip dalam Muhammad Ifan dkk, 2019) Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

a. Pengambilan inisiatif (Initiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (Influencer)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (Decider)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (Buyer) Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (User)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

4. World Wide Web

Menurut Raharjo dalam (Supriyanta dan Nisa, 2015) “World Wide Web (WWW) adalah layanan di dalam jaringan yang berupa ruang informasi. Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan web adalah layanan informasi dalam jaringan yang menyediakan informasi bagi pengguna berupa teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara dan atau gabungan dari semuanya.

5. Traveloka

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert . Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka. (www.Traveloka.com)

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah rujukan dari penelitian terdahulu yang relevan guna mendukung penelitian yang akan dilakukan. Disajikan dalam bentuk tabulasi sebagai berikut :

Tabel : 2.1 Penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Adnan	2018	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penelitian susu moringa di kota Lhokseumawe	Variabel faktor kebudayaan, psikologi, pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Marheni Eka Saputri	2016	Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada zalora indonesia	Hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak positif pada zalora indonesia.
3.	Muhammad Ashor,	2019	Analisis faktor yang	Dari ketiga variabel yang diteliti, terdapat dua variabel yaitu

Munawir Nasir Hamzah & Fahrina Mustafa		mendorong konsumen memilih hotel melalui situs traveloka.com	variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang berpengaruh dan signifikan, sementara persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online
--	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan metode sampling purposive. Penelitian ini dilakukan secara online dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan pembuktian teori menurut Kotler terkait pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.com, dengan tujuan apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.com.

C. Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com

H1: Terdapat pengaruh perilaku konsumen yang cukup signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Traveloka.com.

D. Kerangka pemikiran



Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dalam melakukan tindakan yang dimaksud ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak akan bertindak dengan sendirinya, mereka akan mempertimbangkan banyak hal untuk memutuskan pembelian.