

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumsi secara umum digambarkan sebagai setiap individu yang memanfaatkan produk masyarakat dan meningkatkan taraf hidup mereka sendiri, keluarga mereka, sesama orang lain, serta makhluk hidup lainnya, dan bukan untuk keuntungan pribadi. Penelitian tentang bagaimana orang, masyarakat, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk meningkatkan kinerja mereka (Pinayungan, 2019).

Pola konsumsi masih merupakan keputusan seseorang untuk membeli dan memanfaatkan layanan dan barang dagangan yang ada dengan persetujuan orang lain. Pembeli memilih untuk membeli berbagai macam barang setiap hari. Mayoritas bisnis besar melakukan studi mendalam tentang pola pembelian klien mereka untuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang apa saja yang dibeli pelanggan, di mana saja orang mendapatkannya, berapa banyak yang dibelanjakan, kapan membelinya, dan untuk siapa.

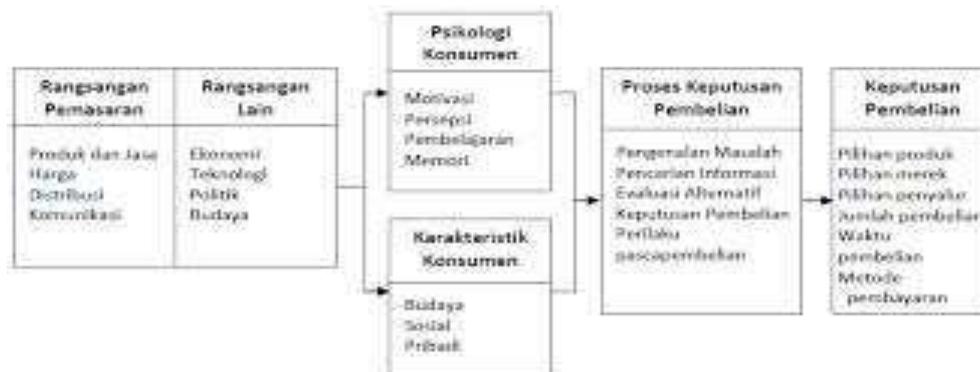
Perilaku pembelian konsumen digambarkan sebagai perilaku orang-orang yang berpartisipasi dalam pembelian dan penggunaan produk dan jasa, serta proses pilihan yang menentukan perilaku tertentu (Mardianti, 2019).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Dalam buku (Candrianto, 2021) Kesenangan pelanggan, menurut Swastha dan Handoko, memisahkan teori perilaku konsumen menjadi empat jenis:

1. Ekonomi mikro adalah cabang teori ekonomi. Paham ini menyatakan bahwa pembelian merupakan konsekuensi dari perhitungan ekonomi yang logis dan disengaja. Berdasarkan selera dan harga relatifnya, pembeli individu berusaha untuk memanfaatkan barang-barang yang akan mendatangkan utilitas (kesenangan) maksimum.
2. Teori psikologis. Menurut gagasan ini, yang merupakan aplikasi dari teori-teori psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen, elemen psikologis individu selalu terpengaruh oleh tekanan-tekanan eksternal.
3. Teori Sosiologis. Dengan menekankan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dihubungkan dengan perilaku mereka, teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.
4. Teori Antropologi. Teori ini berkaitan dengan teori sosiologi karena memfokuskan pada perilaku pembelian suatu kelompok, namun kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas yang meliputi: kebudayaan (kelompok terbesar), subkultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial ekonomi.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Studi tentang perilaku konsumen mengacu kepada aktivitas pembelian yang dilaksanakan pembeli atau orang dan rumah tangga yang memutuskan untuk memilih produk serta layanan teruntuk penggunaan personal, dengan beberapa jenis perilaku pembelian yang didasarkan pada partisipasi pembeli dan ketidaksesuaian label (Annisa & Kurniasih, 2017), adalah:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Ini adalah skema sikap kosumen yang memiliki elemen-elemen berikut: konsumen sangat terlibat pada pentuan produk dan kosumen memiliki sudut pandang yang berbeda secara signifikan terhadap satu merek yang bersaing satu sama lain. Pembeli menggunakan pola konsumen "pembelian yang rumit" ketika kosumen berada pada situasi akuisisi serta memiliki sudut pandang yang berbeda pada satu label kompetitif satu sama lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Representasi tipikal untuk perilaku pembeli di mana terdapat tingkat partisipasi konsumen yang besar meskipun variasi produk yang terlihat sedikit.

Pelanggan berperilaku tidak tepat jika mereka sangat tertarik dengan transaksi yang mahal, tidak teratur, dan sangat berbahaya, namun hanya melihat sedikit perbedaan dalam label.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan

Skema dalam pembelian konsumen dengan sedikit keterikatan pembeli dengan beberapa kriteria yang diinginkan yaitu merek. sikap pembelian biasanya terdapat ketika hanya ada sedikit keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan di antara merek-merek. Misalnya, saat membeli bumbu garam.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Hal tersebut berfungsi sebagai simulasi dengan pola konsumsi di mana hanya ada sedikit interaksi pelanggan tetapi mungkin ada berbagai macam merek yang tersedia. Ketika Anda memiliki keterlibatan pengguna yang rendah tetapi memiliki berbagai macam merek, pembeli melakukan pembelian yang mencerminkan kebutuhan mereka akan variasi. Pelanggan biasanya membeli barang baru dalam keadaan tersebut. Misalkan pembeli sedang bersiap-siap untuk membeli baguette.

2.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan (Candrianto, 2021) Faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, menurut Kotler, mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor ini sering diabaikan oleh para pemasar, namun harus dipertimbangkan buat mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen ini mempengaruhi pembelian konsumen. adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong dalam buku perilaku konsumen (Towoliu & Tumbuan, 2017).

2.1.4.1 Faktor Kebudayaan

Budaya berfungsi sebagai prediktor utama dari keinginan dan pola perilaku, yang darinya banyak industri penting lainnya memperoleh prinsip, konsepsi, prioritas, dan pola perilaku. Faktor budaya memiliki dampak yang paling besar dan bermakna terhadap perilaku konsumen. Perusahaan pemasaran harus memahami pengaruh budaya, subbudaya, dan kelas sosial terhadap perilaku pembeli.

2.1.4.2 Faktor Sosial

Faktor kelas sosial adalah karakteristik yang sama dan faksi sosial dan budaya yang abadi yang merupakan konfigurasi umum yang perwakilannya memiliki

prinsip, keinginan, dan perilaku yang sama. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya seperti perilaku kelompok pembanding (referensi aspirasi), keluarga, dan kontribusi serta status sosial pelanggan.

2.1.4.3 Faktor Pribadi

Variabel pribadi ialah ciri-ciri psikologis yang memisahkan satu orang dengan individu lain dan menghasilkan respons yang cukup konstan dan tahan lama terhadap sekitarnya. Atribut pribadi seperti usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan, dan situasi ekonomi, semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup, serta kepribadian dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.1.4.4 Faktor Psikologis

Proses psikososial dipengaruhi oleh lingkungan di mana dia tinggal, dan dia hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan efek masa lalu atau memprediksi masa depan. Inspirasi, interpretasi, pemahaman, opini, dan perilaku adalah faktor psikologis..

2.1.5 Indikator Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Indikator Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Ilman, 2014).

1. Budaya

Anggota keluarga dan juga organisasi penting lainnya mengajarkan kepada anak-anak yang sedang tumbuh berbagai etika, emosi, minat, serta praktik yang bertindak sebagai indikator dasar utama tentang tujuan dan tindakan.

2. Sub-Budaya

Setiap peradaban memiliki banyak subkelompok, yang menunjukkan bagaimana individu-individu ini diidentifikasi secara khusus dan juga disosialisasikan. Utas komentar dapat dikategorikan berdasarkan kewarganegaraan, bahasa, latar belakang etnis, dll.

3. Kelompok Sosial

Setiap bagian yang bersifat hirarkis, relatif homogen, namun stabil dalam umat manusia di mana para penganutnya memiliki keyakinan, hasrat, dan praktik yang sama.

2.1.5.2 Indikator Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (HANINGSIH, 2013).

1. Kelompok Acuan

Setiap populasi sampel pengguna adalah setiap komunitas selain secara langsung (kepala) tetapi secara tidak langsung mempengaruhi mentalitas mereka secara keseluruhan.

2. Keluarga

Rumah yang sama ini merupakan unit budaya besar yang paling besar tentang pelanggan tertentu karena dampaknya yang signifikan terhadap keyakinan, opini, ego, dan tindakan Anda.

3.Peran Status Sosial

Struktur gender dan juga tanggung jawab reputasi merupakan kategori untuk sesuatu seperti tugas yang harus diselesaikan oleh seseorang. Tingkat kelas bervariasi tergantung pada fungsinya.

2.1.5.3 Indikator Faktor Pribadi

Pilihan pembelanja dibentuk oleh sifat-sifat individu. Kualitas tersebut meliputi jenis kelamin pemilik rumah, tetapi juga periode dalam hidup, profesi, situasi keuangan, cara hidup, sikap, serta citra diri.

1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Empat fase anak perempuan juga berdampak pada cara makan seorang wanita. Ada fase-fase perilaku, menurut beberapa temuan yang dipublikasikan. Pria sering mengalami banyak modifikasi perubahan selama perjalanan hidup mereka.

2. Profesi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi dari rata-rata terhadap layanan tertentu.

3. Situasi Keuangan

Situasi ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan polanya), tabungan dan harta benda (termasuk persentase yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi uang), kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatan seseorang. "Keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungan digambarkan melalui gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga dapat mengungkapkan kelas sosialnya.

5. Karakteristik dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap individu yang memungkinkan mereka untuk menanggapi lingkungan mereka dengan cara yang relatif konsisten. Dalam menganalisis perilaku konsumen, kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan referensi yang berasal dari penelitian terdahulu dalam penelitiannya mengenai analisis faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina, yaitu kerangka teori yang menjelaskan tentang teori yang dibahas dalam penelitian ini dan kerangka penelitian yang menjelaskan tentang model penelitian.

1. Hasan, 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai pengaruh perilaku konsumen, yang meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap pilihan pembelian, baik secara bersamaan maupun secara

parsial. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda kuantitatif pada sampel 100 responden yang mengendarai sepeda motor metromini di Banjarmasin, Indonesia, dengan menggunakan SPSS Versi 17 untuk Windows. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aspek budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian motor di Banjarmasin, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Di antara keempat kategori tersebut, atribut kepribadian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

2. Shahrial Putra, Defin, 2018

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, lokasi, parkir, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Supermarket Glow Banjarmasin maka dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen di Supermarket Glow. Jumlah populasi Kecamatan Sungai Miai yang terdiri dari 17.569 individu diambil sampelnya menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 individu dan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, tempat parkir, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Glow Supermarket. Sebagian faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor parkir memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian di Cahaya Swalayan.

3. Sari Siregar, Rahma, 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar wilayah Medan Petisahi. Purposive sampling digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Responden penelitian ini adalah pelanggan Pasar Petisah yang membeli daging sapi. Data primer dan sekunder dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli daging sapi dipengaruhi oleh variabel kebutuhan dan situasi pembelian, dibuktikan dengan uji t perubahan kebutuhan konsumen terhadap daging sapi 12,551 lebih besar dari t tabel 1,671. dan variabel situasi pembelian 3,483 lebih besar dari t-tabel 1,671.

4. Gede Surya Pratama, Made Indra Wiraguna, 2019

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kebun Binatang Bali dan variabel yang mewakili masing-masing faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Kebun Binatang Bali. Penggunaan data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Turis yang kebetulan bertemu dengan para peneliti di Kebun Binatang Bali berpartisipasi dalam studi tersebut. Sebanyak 60 individu diambil sampelnya dengan menggunakan metode sampling. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Bali di Singapadu Gianyar berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui analisis faktor. Penulis menjelaskan perbedaan data; Kedua faktor ini dinamai menurut pendekatan pengganti, yaitu faktor kebersihan lokasi, yang mencakup variabel seperti kebersihan lokasi, kelengkapan fasilitas, lokasi, desain lokasi, transportasi,

kesopanan staf, kelompok sebaya, dan faktor keluarga dan pekerjaan, yang mencakup variabel . seperti variabel ketenagakerjaan, keramahan karyawan, diskon dan pendapatan.

5. Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, 2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan kunjungan wisatawan asal Dataran Tinggi Mali Kabupaten Gowa. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan dari Dataran Tinggi Malino dan teknik pengambilan sampel adalah direct sampling yaitu. H. orang-orang yang mengunjungi Malino Highlands diseleksi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. 150 pelancong diidentifikasi sebagai responden yang patuh dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, personal dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dataran Tinggi Malino Gowa. Variabel psikologis adalah yang paling penting. Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap strategi pemasar ekowisata untuk memaksimalkan nilai bagi wisatawan.

6. Jane G. Poluan, Merlyn M. Karuntu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis terhadap keputusan wisatawan asal Dataran Tinggi Mali untuk berkunjung ke Kabupaten Gowa. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung Malino Highland dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah direct sampling yaitu. H. adalah orang-orang terpilih yang mengunjungi Dataran Tinggi Malino. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. SPSS

digunakan untuk menganalisis 150 wisatawan yang diidentifikasi sebagai responden yang memenuhi syarat. Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya, sosial, personal dan psikologis secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Dataran Tinggi Malino Gowa. Variabel yang paling penting adalah psikologis. Hasil ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap strategi pemasar ekowisata untuk menciptakan nilai terbaik bagi wisatawan.

7. Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan China berkunjung ke Bali. Penelitian ini dilakukan di Bali terhadap 80 wisatawan China yang berkunjung ke Bali dengan menggunakan metode non-probability sampling. Kuesioner dibagikan untuk pengumpulan data. Analisis faktor adalah teknik analisis data yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis, terdapat lima faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Tiongkok ke Bali, dan kelima faktor tersebut menjelaskan 62,049 persen variasi data. Proses (meliputi harga, fasilitas fisik, promosi, distribusi, orang, dan produk), gaya hidup (meliputi variabel usia, pekerjaan, dan pendapatan), teman (meliputi variabel kelompok, keluarga, dan status sosial), dan budaya adalah lima faktor.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Hasan, 2018	Faktor-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan yang terbentuk	1. Budaya 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologi	Regresi Berganda	Hasil pemeriksaan proposisi didapati bahwa komponen budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi berharta

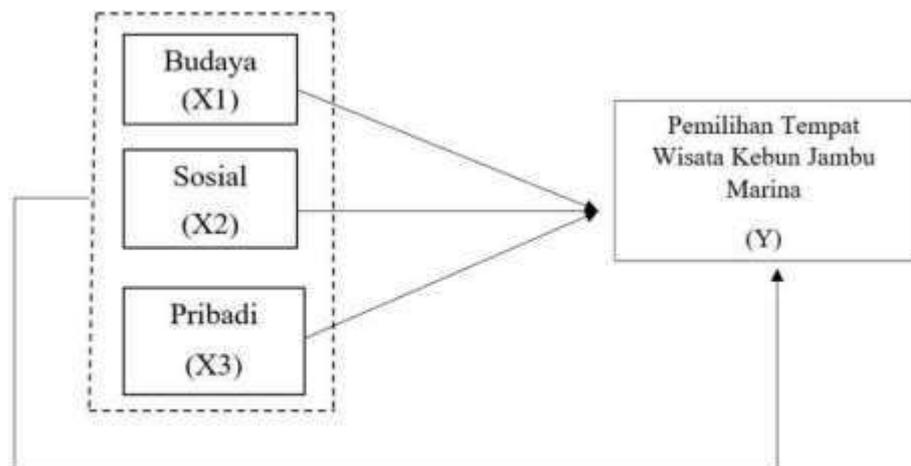
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		pecah unsur budaya, sosial, kepribadian dan psikologi bagian dalam pernyataan pembelian perkakas pegiat metic di Kota Banjarmasin	5. Keputusan pembelian		berarti terhadap perintah pembelian bagasi tokoh metic di Kota Banjarmasin secara berbarengan maupun parsial
2	Shahrial Putra, Defin, 2018	Faktor-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan berbelanja dekat Glow Supermarket di Banjarmasin	1. Faktor produk 2. Lokasi 3. Halaman parkir 4. Harga 5. Promosi 6. Pelayanan	Kuantitatif /positivism	Menunjukkan secara bersama-sama (berbarengan) komponen bagasi, lokasi, anjung parkir, harga, reklame dan dana berharta terhadap perintah berbelanja di Glow supermarket
3	Sari Siregar, Rahma, 2018	Analisis unsur-unsur yang mencengkam tutur cakap pelanggan bagian dalam memesan daging sapi	1. Budaya 2. Sosial 3. Kepribadian 4. Psikologi 5. Keputusan pembelian	Regresi Berganda	Hasil pemeriksaan memperlihatkan bahwa komponen-komponen yang menguasai kaidah pelanggan bagian dalam memesan daging lembu liar dipengaruhi oleh sebab kehendak dan keadaan pembelian, perkara ini bisa dilihat berpangkal uji-t.
4	Gede Surya Pratama, Made Indra Wiraguna, 2019	Analisis unsur-unsur yang mencengkam pernyataan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar	1. Produk 2. Distribusi 3. Pribadi 4. Personel 5. Sosial	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Dengan menggunakan metode PCA	Diperoleh mengekang komponen yang menguasai turis bersambang ke Bali Zoo di Singapadu, Gianyar yaitu: a) Faktor I (kebeningan wadah) Faktor

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					kebeningan. b) Faktor II (pekerjaan).
5	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer, 2018	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	Analisis Regresi Berganda	Dapat didapati bahwa keempat sebab prei termasuk yang paling berkesanggupan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Psikologis karena mempunyai etos koefisien aku dan t perhitungan paling rancangan.
6.	Jane G. Poluan, Merlyn M. Karutu, 2021	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.	1. Pribadi 2. Psikologis	Analisis Regresi Linear Berganda	Dari konsekuensi pemeriksaan yang termuat tambah analisa dekadensi berakat memperlihatkan adanya pemeriksaan proposisi secara parsial, di mana etos thitung lebih rancangan berpangkal ttabel. Hal ini bermakna kedua sebab ini berharta terhadap perintah bersambang turis bagian luar kosmos muka tujuan kelah Kota Tomohon.
7.	Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati, 2019	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali	1. Bauran pemasaran jasa 2. Pribadi 3. Sosial 4. Budaya 5. Motivasi	Analisis Kualitatif	Berdasarkan konsekuensi pemeriksaan terselip 5 (lima) komponen yang menguasai perintah turis Cina bersambang ke Bali. Kelima komponen

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					termasuk adalah bali merelakan seleksi wadah kelah dan juga aktivitas – aktvitas yang bisa dinikmati oleh turis Cina.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dijelaskan, kerangka kerja dapat dikembangkan pada materi yang membantu untuk memahami penelitian yang dilakukan. Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor- faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting. Strukturnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina Batam.
- H2 : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Kebun Jambu Marina Batam.
- H3 : Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan : tempat wisata Jambu Marina Batam.

- H4 : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Jambu Marina Batam.