

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

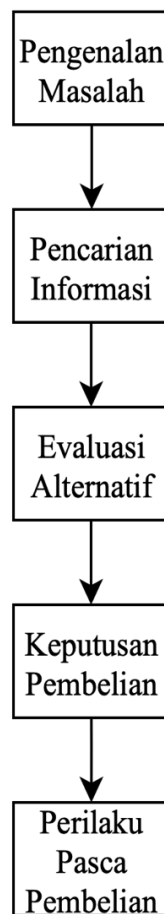
Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Gohae *et al.*, 2021). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Alam dan Naningsih, 2022). Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian akhir, bisa perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Memahami perilaku konsumen sangat penting dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang kompetitif.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan

proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Satria, 2023). Seseorang melalui tahapan-tahapan yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):



Ilustrasi 1. Proses Keputusan Pembelian

Ilustrasi 1 menunjukkan proses keputusan pembelian sebelum konsumen benar-benar menetapkan pilihan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian dimulai dari awal pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Penjelasan mengenai tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pembelian konsumen. Konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya (Loi *et al.*, 2021). Ketika kebutuhan tersebut cukup kuat dan mendesak, konsumen akan terdorong untuk mencari solusi guna memenuhi keinginan mereka. Tahap pengenalan kebutuhan ini menggerakkan konsumen untuk memulai proses pencarian informasi produk atau jasa yang sesuai.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses keputusan pembelian. Ketika fase pengenalan masalah telah terpenuhi, konsumen akan mulai mencari tahu informasi yang berkaitan dengan barang yang ingin mereka beli (Nisa *et al.*, 2020). Konsumen memiliki ketertarikan atau motivasi untuk melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Ketertarikan yang besar dan kebutuhan dari produk dapat diperoleh, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pencarian informasi, konsumen selanjutnya melakukan evaluasi alternatif terhadap berbagai pilihan. Konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat dan mempertimbangkan produk dengan teliti sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen akan suatu produk, sangat tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan di dalam ingatan (Fergiyanti dan Nangameka, 2018). Semakin banyak informasi

yang berhasil diingat dan dipahami konsumen, semakin mudah untuk membuat perbandingan terhadap produk yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan evaluasi alternatif terlewati, konsumen perlu menentukan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Devi dan Fadli, 2023). Konsumen telah memilih produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Keputusan pembelian menjadi tahap yang menentukan apakah konsumen benar-benar melakukan transaksi atau membatalkan niat belinya berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2018). Tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3 Usia

Usia seseorang dapat memengaruhi kebutuhan atas barang atau jasa yang dibelinya. Usia adalah salah satu faktor demografis utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena setiap tahapan usia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2018). Perbedaan kebutuhan dan keinginan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi segmentasi pasar. Segmentasi berdasarkan usia dapat dilakukan untuk menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan target konsumen yang spesifik.

Usia merupakan salah satu faktor penentu sikap dan perilaku konsumen. Semakin bertambahnya usia, seseorang cenderung semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian (Nurindra *et al.*, 2024). Konsumen yang lebih muda umumnya memiliki daya beli yang terbatas namun lebih impulsif dalam melakukan pembelian, sedangkan konsumen yang lebih dewasa cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan nilai manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Faktor usia juga berkaitan dengan tingkat pendapatan yang akan memengaruhi frekuensi dan jenis produk kopi yang dipilih oleh konsumen.

2.4 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik yang didasarkan pada faktor biologis. Jenis kelamin dikategorikan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Identitas jenis kelamin seseorang dapat digunakan untuk memprediksi konstruk jenis kelamin yang lebih luas seperti peran, sikap, dan perilaku seseorang (Yarmen dan Bakti, 2017). Jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi produk dan cara konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perbedaan jenis kelamin sangat penting untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Perbedaan jenis kelamin memengaruhi proses dan pola keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perempuan lebih mementingkan perasaan yang didapatkan saat membeli dimana keinginan lebih dikedepankan. Sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran, dimana pembelian lebih banyak didasari oleh kebutuhan (In *et al.*, 2024). Perbedaan ini juga terlihat pada kecenderungan perempuan yang lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan rekomendasi dari lingkungan sekitar, sedangkan laki-laki lebih fokus pada efisiensi dan kecepatan dalam proses pembelian. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik jenis kelamin agar lebih efektif dalam menjangkau kedua segmen konsumen.

2.5 Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu variabel yang memengaruhi cara individu berpikir, mengolah informasi, dan mengambil keputusan. Pendidikan konsumen merupakan upaya atau usaha guna mengembangkan dan menumbuhkan potensi individu sebagai seorang pelanggan, pengguna, pembeli dan pengambil keputusan dalam hal proses pembelian dan konsumsi barang dan jasa (Susilowati *et al.*, 2018). Pendidikan seseorang dapat dilihat dalam mengevaluasi produk dan memilih apa yang dibeli. Pendidikan yang lebih tinggi berhubungan dengan peningkatan kemampuan konsumen dalam mengolah informasi yang diterima.

Konsumen menghadapi berbagai macam produk dengan klaim dan standar terkait kualitas serta keamanan produk. Beragam klaim mengenai produk dapat menimbulkan kebingungan dalam menentukan produk yang tepat dan terpercaya. Tanpa pengetahuan dan kesadaran yang memadai, konsumen rentan terhadap praktik bisnis yang tidak etis, misinformasi, dan bahkan penipuan (Imani *et al.*, 2024). Kondisi ini mencerminkan bahwa pendidikan yang tepat meminimalisir risiko kerugian akibat keputusan pembelian yang kurang tepat.

2.6 Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh dari hasil kerja (usaha) atau kegiatan lain yang dapat diterima oleh individu. Besarnya total pendapatan yang diperoleh rumah tangga merupakan salah satu ukuran tingkat sosial ekonomi seseorang yang dapat menggambarkan kesejahteraan masyarakat (Rukma, 2018). Semakin tinggi pendapatan akan semakin mudah pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Sebaliknya, pendapatan yang rendah membuat seseorang untuk sulit dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pendapatan memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendapatan merupakan salah satu faktor situasional ekonomi yang memengaruhi pilihan produk konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dengan konsumen berpendapatan rendah, baik dari segi jenis produk yang dipilih, kualitas yang diharapkan, maupun frekuensi pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk,

pengalaman yang ditawarkan, dan nilai simbolis dari mengonsumsi kopi di kedai tertentu.

2.7 Anggota Keluarga

Anggota keluarga adalah orang-orang yang terikat hubungan kekerabatan. Jumlah anggota keluarga memengaruhi pengeluaran dan frekuensi pembelian suatu produk. Konsumen dengan keluarga lebih besar cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan anggaran keluarga dalam memutuskan pembelian produk. Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak maka akan semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi (Lintang *et al.*, 2019). Sebaliknya, apabila jumlah anggota keluarga sedikit maka jumlah kebutuhan juga semakin sedikit pula.

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Setiap anggota keluarga memiliki peran khusus dalam proses keputusan pembelian. Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan adalah: Inisiator, Pemberi pengaruh, Pengambilan keputusan, Penyaring informasi, Pembeli (Towolio dan Tumbuan, 2017). Peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Inisiator adalah anggota yang pertama kali mengusulkan ide pembelian.
2. Pemberi pengaruh memberikan pandangan atau saran.
3. Pengambil keputusan menentukan pilihan akhir.
4. Penyaring informasi mencari dan mengolah informasi produk.
5. Pembeli adalah yang melakukan transaksi pembelian aktual.

2.8 Kesehatan

Kesehatan adalah keadaan sejahtera badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi. Kesehatan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini, banyak konsumen yang semakin peduli terhadap dampak makanan dan minuman yang mereka konsumsi terhadap tubuh. Konsumen yang peduli dengan kesehatan akan penuh pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk (Aprilia dan Marhamah, 2024). Konsumen yang peduli dengan kesehatan juga lebih sering membaca label informasi nilai gizi dan komposisi produk sebelum melakukan pembelian.

Perhatian terhadap kesehatan mendorong konsumen memilih produk yang dianggap lebih aman dan sesuai dengan gaya hidup sehat. Konsumen yang sadar kesehatan memiliki preferensi yang konsisten untuk alternatif produk yang lebih sehat (Komar, 2022). Konsumen cenderung menghindari kopi dengan gula atau bahan tambahan berlebih dan lebih memilih kopi organik atau rendah kafein. Sikap selektif ini memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai kopi tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari manfaat dan dampaknya bagi tubuh.

2.9 Informasi

Informasi adalah data atau fakta yang sudah diolah, diproses, dan memiliki makna sehingga menjadi sesuatu yang bermanfaat, mudah dipahami, dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi produk dapat bersumber dari

perusahaan (iklan, promosi, label produk) maupun dari pihak lain seperti ulasan konsumen, rekomendasi, dan media digital. Bila kualitas informasi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Sarah *et al.*, 2018). Informasi yang jelas dan mudah dipahami memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk dengan lebih baik, sehingga mengurangi rasa keraguan dan ketidakpastian yang muncul dalam proses pembelian.

Informasi yang lengkap dan tepat juga dapat meningkatkan persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa. Pemberian kualitas informasi semakin jelas maka disitulah konsumen akan semakin tertarik, sehingga dapat memberikan kesan tersendiri yang diterima konsumen (Banusetyo *et al.*, 2023). Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas saat memiliki akses terhadap informasi yang menyeluruh, seperti fitur produk, harga, manfaat, maupun ulasan dari konsumen lain. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk yang secara konsisten menyediakan informasi yang dapat diandalkan dan bermanfaat sehingga mengurangi risiko yang sering muncul dalam keputusan pembelian.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu cara bagi peneliti untuk melakukan perbandingan dan sebagai referensi dalam penulisan. Hal ini membantu peneliti memahami apa yang telah dipelajari, kesenjangan pengetahuan apa yang ada, dan pertanyaan apa yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pada penelitian ini, terdapat

penelitian terdahulu yang menunjang penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lestari <i>et al.</i> , (2022)	Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi logistik.	Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik adalah pendapatan, gaya hidup, harga kopi tubruk dan harga kopi lain (<i>Hight</i> signifikan).
2.	Penora <i>et al.</i> , (2022)	Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi logistik.	Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang besar dan nyata terhadap pilihan pembelian kopi, tetapi faktor pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang besar dan nyata dalam pengambilan pilihan di Parewa coffee shop.
3.	Juniard <i>et al.</i> , (2020)	Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi lokal kota mataram yaitu faktor Umur (X2) Pendidikan (X3), Pendapatan (X4), <i>Store Atmosphere</i> (X5), Harga (X6) Lokasi (X7) dan Kualitas Produk. Sedangkan faktor jenis kelamin (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi lokal Kota Mataram.
4.	Khasan (2018)	Metode kualitatif dengan <i>Accidental Sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian <i>White Coffee</i> adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Pendapatan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian <i>White Coffee</i> dikarenakan harga <i>White Coffee</i> yang relatif murah sehingga konsumen tetap bisa mengkonsumsi.
5.	Haryani <i>et al.</i> , (2022)	Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda.	Variabel pendapatan, frekuensi konsumsi dan selera konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Variabel jumlah anggota keluarga dan harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi telah banyak dilakukan. Hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor individu terhadap keputusan pembelian kopi belum memiliki kesimpulan yang konsisten. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengintegrasian tujuh variabel, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, kesehatan, dan informasi dalam model analisis regresi logistik yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Semarang. Penambahan variabel kesehatan dan informasi menjadi kontribusi tersendiri karena kedua variabel tersebut mencerminkan perilaku konsumen modern yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian.