

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Untuk dapat mengenal keseluruhan perilaku konsumen terlebih dahulu akan dikemukakan beberapa teori tentang perilaku. Perilaku manusia tidak akan terlepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan tempat individu itu berada. Menurut Ismail Nawawi, terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu (Wigati, 2011) :

- 1) Teori *insting*: teori tersebut dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. *Insting* adalah perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman
- 2) Teori dorongan (*drive theory*). Dorongan ini berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme untuk berperilaku
- 3) Teori insentif (*intensive theory*); *Intensif* disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman.
- 4) Teori atribusi. teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang.
- 5) Teori kognitif. Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya.

6) Teori kepribadian. teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Ada juga teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) atau TPB (*teoru of planned behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*teory of reasoned action*). TPB adalah salah satu model yang paling banyak digunakan dalam studi tentang perilaku (Kostadinova, 2016). TPB tersebut model menjelaskan apakah kinerja individu atas perilaku tertentu ditentukan oleh atau niatnya untuk melakukan perilaku itu (Alam & Sayuti, 2011).

Faktor sentral dari perilaku individu ini adalah bahwa perilaku itu akan dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (Ajzen 1991 dalam Sukaatmadja et al., 2016) :

- 1) Sikap (*attitude*),
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*) dan
- 3) Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*)

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasional cara penjualan (Mardiana, 2013). Pengertian dari perilaku konsumen yang lain yaitu perilaku konsumen merupakan hal yang paling mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian, konsumen akan memikirkan mulai dari harga, pelayanan, kualitas hingga fungsi atau kegunaan barang atau produk yang akan dibeli (Safitri, Firmansyah, & Ferrianta,

2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berarti bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha untuk konsumsi produk dan layanan yang berbeda. Dengan memahami perilaku konsumen, Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian:

- 1) Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler 2005: 201 dalam Umadji et al., 2019)

c. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*),

membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut (Imadudin, 2001 dalam Wigati, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Gajjar, 2013).

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri (Syafirah et al., 2017). Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya (Kartikasari, Arifin, & Hidayat, 2013).

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama (Umadji et al., 2019). Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen (Syafirah et al., 2017).

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller 2016:179-184 dalam Umadji et al., 2019). Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga, tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya (Rafiz, Arifin, & Hidayat, 2016).

4) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan suatu keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001:199 dalam Rafiz et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Syafirah et al., 2017).

d. Indikator perilaku konsumen

Perilaku konsumen diukur dengan menggunakan beberapa item, seperti pencarian informasi, kesadaran merk (Karam & Saydam, 2015), preferensi terhadap produk, preferensi toko (Moschis & Ong, 2011).

2.1.2 Inovasi Desain Produk

a. Pengertian Inovasi Desain Produk

Definisi inovasi desain produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional atau kegunaannya.

Inovasi desain produk itu sendiri merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing (Sukarmen et al., 2013).

Pengenalan dan aplikasi inovasi dalam desain produk yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memunculkan ide, proses, produk atau jasa, dan prosedur yang baru dalam pekerjaannya, kemudian dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja, atau organisasi tersebut. Inovasi desain produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Djodjobo & Tawas, 2014)

Dari pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa inovasi desain produk dapat juga diartikan sebagai proses baru dari totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang mempengaruhi dari penampilan, rasa serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari seorang konsumen (Budiyanto, 2015).

b. Faktor faktor yang di pengaruhi Inovasi desain produk

- 1) Perilaku konsumen (Rawung et al., 2015)
- 2) Keputusan pembelian (Ernawati, 2019)
- 3) Kinerja pemasaran (Djodjobo & Tawas, 2014)
- 4) Minat beli (Suroso & Iriani, 2014)
- 5) Loyalitas Pelanggan (Putra & Ekawati, 2017)
- 6) Keunggulan bersaing (Setiawan, 2012)

c. Indikator Inovasi Desain Produk

Indikator dari inovasi desain produk dari penelitian ini antara lain (Budiyanto, 2015):

- 1) Model desain terbaru
- 2) Desain produk cocok untuk semua kalangan
- 3) Model produk yang cukup praktis
- 4) Desain produk orisinil

2.1.3 Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Price perception berkaitan dengan bagaimana suatu informasi harga dapat dipahami seutuhnya dan memberikan arti yang dalam oleh konsumen. Dari persepsi harga akan menjadikan sebuah penilaian oleh konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Kusdyah, 2012). Temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa pilihan pelanggan terhadap penyedia layanan mereka sangat kuat dipengaruhi oleh harga (Anuwichanont & Rajabhat, 2011). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu informasi mengenai harga yang didapat oleh konsumen yang akan menimbulkan suatu penilaian terhadap apa yang akan didupatkannya.

b. Faktor faktor yang di pengaruhi persepsi harga

- a. Perilaku konsumen (Mardiana, 2013)
- b. Perpindahan merek (Nuromavita & Soliha, 2016)
- c. Kepuasan konsumen (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015)
- d. Niat beli (Nusarika & Purnami, 2015)

c. Indikator Persepsi Harga

Terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya (Suprapti & Dewi, 2018). :

- 1) Keterjangkauan harga, yakni harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen,
- 2) Kesesuaian harga berkaitan dengan bagaimana perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan,
- 3) Daya saing harga berupa harga yang diberikan pemasar merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual oleh pemasar lain pada jenis produk yang sama, dan
- 4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang akan diteliti sesuai dengan variabel yaitu perilaku konsumen, inovasi desain produk dan persepsi harga.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto, 2015) pada pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Daerah Srandol Kulon Kecamatan Banyumanik Semarang menyatakan bahwa inovasi desain produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen didalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Kualitas produk, inovasi desain produk dan keahlian celebrity endorser berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen didalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

b. Penelitian yang dilakukan oleh (Joel et al., 2014)

Hasil penelitian dari Joel, Massie dan Sepang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

c. Penelitian yang dilakukan oleh (Sukarmen et al., 2013)

Mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kemenangan suatu produk dipasaran sehingga memiliki keunggulan bersaing. Inovasi Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi dalam melakukan inovasi produk, semakin tinggi kepuasan konsumen.

d. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirinnisa et al., 2016)

Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk kaki naga rata-rata memilih nilai 3 yang berarti penilaian tersebut menunjukkan nilai baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kaki naga yaitu kepuasan pembelian, kepercayaan, tampilan produk, popularitas, promosi, pengetahuan produk, serta rasa dan tekstur.

e. Penelitian yang dilakukan oleh (Marbun et al., 2015)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap total konsumen (AB) dan norma subjektif (SN). Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen terhadap pancake durian bernilai baik. Hal ini membuktikan bahwa

sikap konsumen yang hasilnya baik, ada hubungan yang konsisten dengan perilaku konsumen yang juga menghasilkan nilai baik.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh(Suprapti & Dewi, 2018)

Hasil pembahasan disimpulkan persepsi harga berpengaruh baik dan terhadap kepuasan pelanggan

- g. Penelitian yang dilakukan oleh(Savitri & Wardana, 2018)

Persepsi harga berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki produk kosmetik merek Oriflame, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis terhadap hubungan kepuasan mampu memediasi citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh(Syafirah et al., 2017)

Hasil dari penelitian ini adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara baik terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado.

- i. Penelitian yang dilakukan (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012)

Hasil dari penelitian ini yaitu perilaku konsumen dipengaruhi dengan adanya kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan. Serta bagaimana pemasara dalam memandang perilaku konsumen dan bagaimana cara agar dapat mmepengaruhi konsumen.

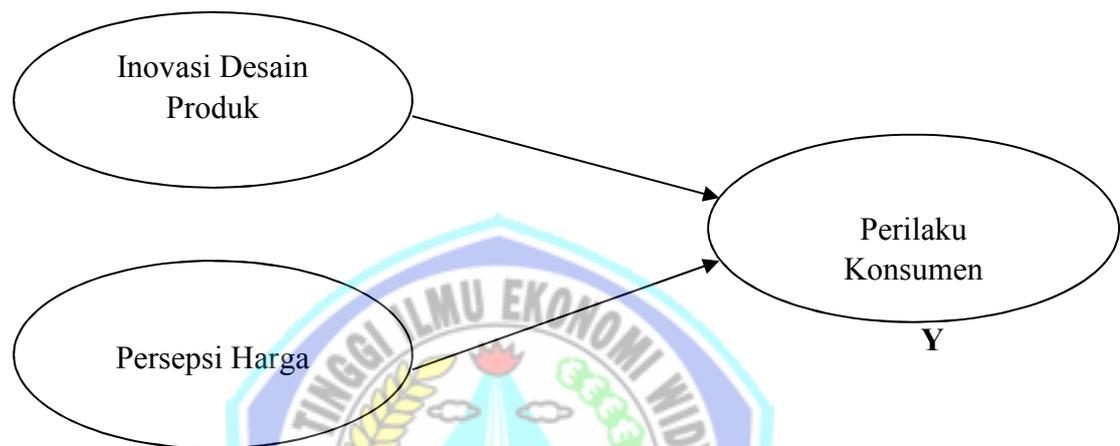
- j. Penelitian yang dilakukan (Sidharta & Suzanto, 2015)

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap dan perilaku

konsumen dalam melakukan online shopping di pengaruhi oleh proses tranasksi dan kepercayaan konsumen pada e-commerce

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teoristis dan Empiris

Landasan Teoristis

- 1) Hubungan inovasi desain produk dan perilaku konsumen: *Theory of Planned Behavior* atau TPB (*Theory of Planned Behavior*). (Kostadinova, 2016; Ajzen 1991 dalam I. K. T. E. Putra et al., 2016) Alam & Sayuti, 2011)
- 2) Hubungan persepsi harga dan perilaku konsumen: *Theory of Planned Behavior* atau TPB (*Theory of Planned Behavior*). (Kim, Xu, & Gupta, 2012)

Landasan Empiris:

- 1) Hubungan inovasi desain produk dengan perilaku konsumen: (Budiyanto, 2015; Khoirinnisa et al., 2016; Limbu et al., 2012; Marbun et al., 2015; Sidharta & Suzanto, 2015; Sukarmen et al., 2013; Syafirah et al., 2017)

- 2) Hubungan persepsi harga dan perilaku konsumen: (Joel et al., 2014; Savitri & Wardana, 2018; Suprapti & Dewi, 2018)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang di kemukakan adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Hubungan antara inovasi desain produk dan perilaku konsumen dijelaskan dalam. Dalam hal ini semakin tinggi inovasi desain produk maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Budiyanto, 2015).

H1 : Inovasi desain produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen

b. Hipotesis Kedua

Hubungan antara perilaku konsumen dengan persepsi harga dijelaskan dalam (Anuwichanont & Rajabhat, 2011). Persepsi harga mempunyai peran dalam perilaku konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dijabarkan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen