

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Meriview penelitian terdahulu adalah suatu acuan untuk penilitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan review hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian-penelitian yang sudah saya temukan sesuai judul yang akan saya gunakan dalam penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi (2019) dengan topik “*Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Haala Di Kota Bandung*” dipublikasikan dengan *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 Ed. Juli – Desember 2019 p-ISSN : 2356-492x e-ISSN : 2549-9270*. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan halal. Penelitian ini berupaya untuk menggali faktor pengdorong dalam memilih produk halal pada masyarakat muslim yang beranggapan bahwa produk halal sangat mudah diperoleh. Teknik penelitian memakai analisis data primer dengan memakai instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar ke 200 responden di Kota Bandung, Indonesia. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rini Astuti dan Muhammad Hasbi (2020) dengan topik “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan*” dipublikasikan dengan *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora SCENARIO 2020 Medan -Sabtu, 26 Desember 2020 e-ISSN 2775-4049*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya

hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda pada situasi Covid 19 di Kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dan penelitian ini menggunakan data yang didapat dari sumber data primer. Purposive sampling, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan pada riset ini . Sampel yang diambil berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh responden atau konsumen pengguna sepeda, yang dapat ditemui selama penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kharisma Rindang Sejati dan Fatana Suastrini (2020) dengan topik ***“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi Di Masa Covid-19”*** dipublikasikan dengan ***SOCIETY JURNAL PRODI TADRIS IPS Volume 11 , Nomor 2, Desember 2020***ISSN (p) : 2087-0493, ISSN (e) : 2715-5994. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi, dan untuk mengetahui atribut produk manakah yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk sabun mandi. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas, dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif. lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam negeri Mataram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis dan analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, dan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Dari semua variabel independen, Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Amelda Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, dan Tiffanysius Armando (2021) dengan topik "***Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19***" dipublikasikan dengan ***Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Volume 19 No. 1 Maret 2021 P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178***. Penelitian ini bertujuan menganalisis adanya pengaruh positif dari brand trust dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui google forms kepada 200 responden dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji F serta uji t, yang diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan brand trust menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks pada masa covid-19. Brand Trust merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini, terutama di masa covid-19 dimana konsumen lebih tertarik dengan brand Starbucks Coffee dibandingkan merek coffee shop lainnya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Keren dan Sulistiono (2019) dengan topik "***Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie***" dipublikasikan dengan ***Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 7 No. 3, 2019 pp. 319-324 IBI Kesatuan ISSN 2337 -7860***. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen dalam pembelian produk mie instan Indomie yang merupakan market leader di pasar produk mie instan Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan metode pengumpulan data melalui wawancara menggunakan instrumen kuesioner kepada 100 responden di Kota Bogor. Berdasarkan analisis data yang diperoleh, diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, Sikap Konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian produk mie instan merek Indomie karena memiliki nilai beta terbesar diantara variabel lainnya. Dari hasil uji parsial dapat diketahui bahwa ketiga variabel eksogen (Motivasi Konsumen, Budaya, dan Sikap Konsumen) secara simultan memiliki pengaruh kuat dan positif yang sama terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan merek Indomie.

Penelitian keenam dilakukan oleh Susilawati, Reinpal Falefi, Agus Purwoko (2020) dengan topik *“Impact Of Covid-19’s Pandemic On The Economy Of Indonesia”* dipublikasikan oleh *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 2, May 2020, Page: 1147-1156 e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print)*. Penelitian bertujuan melihat akibat pandemi Covid-19 pada ekonomi di Indonesia. Teknik pengumpulan data ini adalah teknik studi literatur dengan tipe data sekunder. Data adalah diambil dari Internet sehubungan dengan validitas informasi seperti informasi resmi pemerintah, situs online resmi, dan hasil olahan data yang valid. Hasil dari penelitian menunjukkan rumah tangga adalah sektor ekonomi yang paling terkena dampak pandemi Covid-19. Mengoptimalkan potensi dalam negeri, penurunan BI-7 Day Reverse Repo Rate (BI7DRR), fasilitas simpanan, dan fasilitas pinjaman, pemantauan perkembangan ekonomi global dan dalam negeri yang dilakukan oleh pemerintah dinilai tepatn agar inflasi dan stabilitas tetap terkendali.

Penelitian ketujuh dilakukan Nikolaos Pappas dan Kyriaki Glyptou (2021) dengan topik *“Accommodation Decision-Making During The Covid-19 Pandemic: Complexity Insights From Greece”* dipublikasikan dengan *International Journal of Hospitality Management 93 (2021) 102767*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi atribut pengambilan keputusan yang mendorong preferensi pembelian akomodasi mereka pada saat ketidakpastian meningkat. Dengan sisa ambiguitas seputar pengobatan efektif Covid-19, proses pengambilan keputusan untuk tahun 2020 turis tetap penuh dengan kerumitan. Menarik dari sampel 385 penduduk tetap Athena. Dinamika kompleks diselidiki dengan menggunakan Analisis Komparatif Kualitatif himpunan fuzzy. Analisis komplementer

mengevaluasi efek ukuran dari kondisi yang diperiksa menggunakan Kondisi yang Diperlukan Analisis. Secara total, empat solusi dihasilkan mengenai: kesehatan dan keselamatan, hubungan kualitas harga, aspek risiko, dan kesehatan dan keselamatan terkait kualitas. Studi ini berkontribusi terhadap permulaan wacana teoritis tentang dasar eksplorasi pilihan akomodasi wisatawan menjadi pemicu dan dilema pada saat pandemi. Hasilnya menginformasikan intelijen pasar terkait dengan akomodasi yang terkait prioritas pelanggan, persepsi dan niat selama pandemi yang meletakkan beberapa manajerial penting implikasi bagi industri akomodasi.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Russell J. Zwanka dan Cheryl Buff (2020) dengan topik ***“Covid-19 Generation: A Conceptual Framework Of The Consumer Behavioral Shifts To Be Caused By The Covid-19 Pandemic”*** dipublikasikan dengan ***Journal of International Consumer Marketing ISSN: 0896-1530 (Print) 15/28-7068 (Online) Journal***. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas potensi dampak pandemi Covid-19 tahun 2020 terhadap ciri-ciri konsumen global, pola pembelian, keterkaitan global dan perilaku psikografis, dan kegiatan pemasaran lainnya. Menghindari pencitraan kelompok generasi berdasarkan kelahiran mereka segmen (Baby Boomers, Millennials, Centennials, dll.), Makalah ini berfokus pada tonggak sejarah utama (pembunuhan JFK, Perang Vietnam, Krisis Penyanderaan Iran, Terorisme, 2008 kontraksi ekonomi global) dan bagaimana pencapaian tersebut memiliki lebih banyak efek pada masa depan perilaku dari pada sekadar dilahirkan selama segmen tahun tertentu dan memberi label keseluruhan kohort dengan cara itu. Implikasi dari makalah ini adalah untuk menyarankan kepada pemasar tentang perubahan perilaku jangka panjang yang dapat kita lihat dari pandemi COVID-19 tahun 2020, dan akibatnya perilaku konsumen bergeser.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Pengertian Covid-19

Coronavirus atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona dapat menyebabkan gangguan pernafasan ringan, infeksi paru-paru berat, bahkan kematian. *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) umumnya dikenal sebagai Coronavirus adalah jenis baru dari coronavirus yang dapat ditularkan ke manusia.

“corona virus dapat menyerang siapa saja, mulai dari balita sampai lansia.” (Alodokter, 2020)

WHO menjelaskan “Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang disebut SARS-CoV-2. WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada akhir tahun 2019, menyusul laporan sekelompok kasus 'virus pneumonia' di Wuhan, Republik RRC.” (WHO,2019)

2.2.2. Gejala Virus Covid-19

Alodokter menjelaskan “Gejala awal terpapar virus Corona atau Covid-19 bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Setelah itu, gejala dapat hilang dan sembuh atau malah memberat. Penderita dengan gejala yang berat bisa mengalami demam tinggi, batuk berdahak bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala-gejala ini muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus Corona.”

Gejala yang menandakan terpapar virus Corona, yaitu:

1. Suhu tubuh diatas 37 derajat
2. Batuk nonproduktif
3. Sesak napas

Beberapa gejala lainnya, yaitu:

1. Pencernaan tidak normal
2. Kelopak mata membengkak dan terasa gatal
3. Hilangnya kemampuan perasa
4. Hilangnya kemampuan penciuman
5. Perubahan warna pada kulit

2.2.3. Pencegahan Covid-19

WHO menjelaskan Untuk mencegah penyebaran Covid-19 perlu dilakukan cara sbb:

1. Gunakan air dan sabun, atau cairan pembersih berbahan alkohol untuk mencuci tangan.
2. Selalu menjaga jarak dengan orang yang memiliki gejala virus corona
3. Jika masih merasa kurang safety, gunakan masker jika berpergian kemana mana.
4. Tidak menyentuh hidung, mata, atau mulut anda. Saat batuk atau bersin, tutup mulut dan hidung Anda dengan lengan atau tisu.
5. Jika mengalami gejala yang disebutkan tadi usahakan tidak berpergian keluar rumah.
6. Jika sudah mengalami gejala virus covid-19 segera cari bantuan medis atau dapat menghubungi satgas covid setempat via telepon.

Telepon terlebih dahulu penyedia layanan kesehatan supaya segera dapat membimbing ke fasilitas kesehatan yang tepat. sehingga dapat melindungi anda serta mencegah penyebaran virus dan infeksi lainnya.

Penyebaran virus dari orang lain dapat dicegah dengan menggunakan masker. Selain itu pembatasan fisik dan kebersihan tangan pun harus tetap diterapkan, guna meminimalisir penyebaran yang semakin luas. Dan yang terpenting adalah tetap mengikuti anjuran yang ditentukan oleh otoritas kesehatan setempat.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) dalam bukunya menyatakan “perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). “

Sedangkan menurut Nurcahyo (2016:19) mengatakan “perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu kelompok ataupun organisasi membuat keputusan suatu produk atau jasa dan mengkonsumsinya.”

Ia Lu Mangkunegara (2019:4) menyebutkan “perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.”

2.2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong dalam buku Nurcahyo (2016:36) menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya

- a. Kebudayaan

Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas Sosial

Kelempok sosial tidak mesti ditentukan oleh satu faktor saja misalnya penghasilan, tetapi juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelempok

Grup-grup kecil biasanya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang

b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Pembelian produk dan servis dapat berbeda-beda ini dikarenakan peran dan pengaruh setiap anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Keadaan Ekonomi

Dalam menentukan harga suatu produk yang akan dibeli keadaan ekonomi sangat mempengaruhi keputusan tersebut.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut, jadi orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respons terus menerus terhadap lingkungan orang itu. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Umur

Seseorang mengubah barang dan jasa yang akan dibeli dengan berdasarkan umurnya.

e. Jabatan

Barang atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Ketika kebutuhan mendesak sudah tercapai, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis biasanya dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap.

2.2.6. Pengambilan Keputusan Konsumen

Firmansah (2018:25) menyimpulkan bahwa “pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur

tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan suatu pilihan final. Keluarnya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.”

2.2.7. Keputusan Pembelian

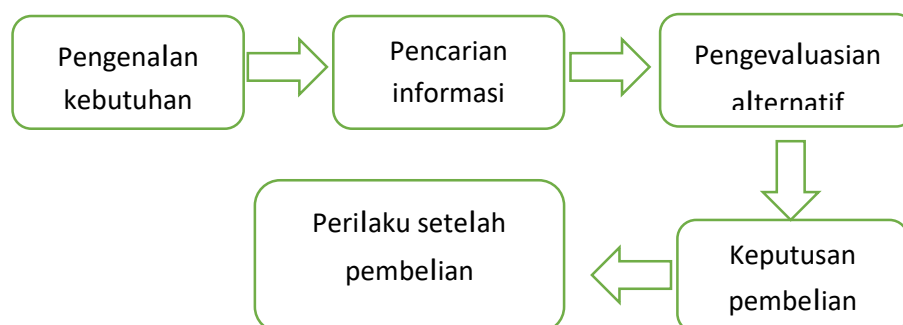
Kotler dalam buku Nurcahyo (2016) menyatakan “keputusan pembelian merupakan cara menerangkan berbagai alternatif kegiatan guna menetapkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.”

Kotler dan Keller dalam Saputri (2016) terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. pilihan produk,
2. pilihan merek,
3. pilihan penyalur,
4. waktu pembelian,
5. jumlah pembelian, dan
6. metode pembayaran

2.2.8. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dalam Nurcahyo(2016:57) menjelaskan “tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap”, yaitu;



Gamabr 2.1 Proses keputusan pembelian

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian

Kehadiran pandemi Covid-19 munculnya perasaan serta kebiasaan baru pada masyarakat, serta terdapat banyak perubahan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Akibat dari pandemi Covid-19 masyarakat jadi lebih waspada dengan kesehatan diri sendiri. kondisi seperti ini juga mengharuskan masyarakat untuk menerapkan social distancing dan lebih memilih untuk meminimalisir ke kegiatan di luar rumah. Pandemi ini menyebabkan munculnya berbagai kondisi yang sebelumnya tidak pernah diprediksi sebelumnya. Berkurangnya minat kegiatan outdoor adalah salah satu penyebab dari pandemi Covid-19. Dengan adanya pembatasan sosial untuk menghindari penyebaran virus masyarakat lebih memilih untuk melakukan kegiatan apapun tanpa kontak fisik, yaitu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara online. Kemudian masyarakat juga harus lebih pandai memilih produk sesuai kebutuhannya dan masyarakat pun harus bisa mengalahkan memenuhi keinginannya .

2.3.2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu pengambilan keputusan. Perilaku konsumen ialah suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk untuk melengkapi kebutuhan dan kepuasannya. (kusumawati,2019)

Faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang menentukan respons konsumen, yaitu konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pemikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan

kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group, dan situasi lain yang menentukan. (saputri,2016)

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel Pandemi Covid-19 dan variabel Perilaku Konsumen terhadap variabel keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja di toko sembako sekitaran Pasar PuLogadung Jakarta Timur.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat ditarik hipotesis sementara dalam penelitian ini yaitu;

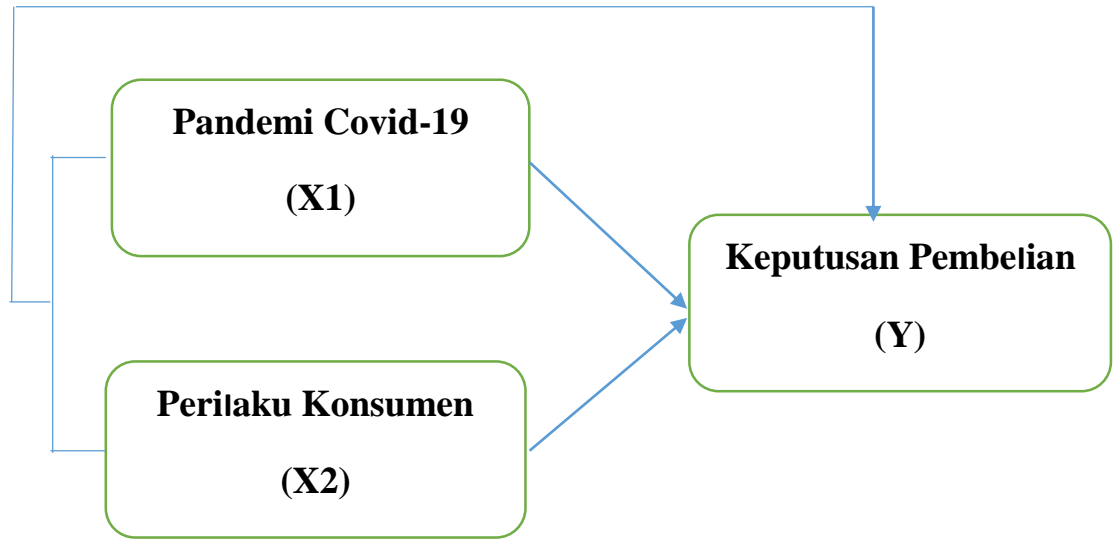
H1 : Duga pandemi Covid-19 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar PuLogadung Jakarta Timur.

H2 : Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar PuLogadung Jakarta Timur.

H3 : Diduga Pandemi Covid-19 dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar PuLogadung Jakarta Timur.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual Pandemi Covid-19 dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual