

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Setelah peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki koherensi dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Sugiarti dan Rosiana (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen nugget Okara dan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk nugget berdasarkan tingkat kepentingan atribut yang diertimbangkan dalam pembelian produk nugget. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan penetapan responden sebanyak 85 responden yang memenuhi kriteria berusia lebih dari 17 hingga 60 tahun yang pernah mengonsumsi nugget Okara dan nugget daging ayam merek lainnya dan berlokasi di Bogor. Data mengenai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian nugget Okara dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan penggunaan teknik-teknik statistik deskriptif yang meliputi tabel frekuensi, grafik, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran. Preferensi konsumen dianalisis dengan analisis multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan urutan atribut yang dianggap paling penting dan memengaruhi preferensi responden dalam membeli produk nugget secara berturut-turut adalah rasa, adanya tanggal pembuatan/kadaluarsa, adanya izin produk, tekstur nugget, kemudahan memperoleh produk, harga, ukuran nugget per buah, bobot produk per kemasan, kemasan produk serta aroma.

Penelitian kedua dilakukan oleh Adinda et al (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian chicken nugget, menganalisis faktor-faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli chicken nugget dan menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian chicken nugget di Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling dengan penetapan responden sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli chicken nugget. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian chicken nugget terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian chicken nugget dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi secara serempak. Secara parsial, keputusan pembelian chicken nugget dipengaruhi signifikan oleh faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Amalia et al (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai faktor penentu dalam pemilihan produk pangan beku (*frozen food*) oleh konsumen dari generasi Y dan Z di masa pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan penetapan responden sebanyak 131 responden. Hasil survey penelitian pemilihan pangan beku (*frozen food*) pada generasi Y dan Z menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor penentu dalam pemilihan produk *frozen food*, yaitu kualitas produk, informasi produk, hygiene produk, harga, rasa, kemasan, dan promosi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rika dan Purba (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian makanan beku di Kota Batam. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling dengan penetapan responden sebanyak 202 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai uji kualitas data, dimana uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Adapun merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli makanan beku di Kota Batam.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahmawati et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel bencana Covid-19 dan *social distancing* terhadap perubahan perilaku konsumen pada konsumen industri kerupuk rambak di Mojokerto secara simultan dan parsial. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* yang dibantu dengan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 52 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

bencana Covid-19 dan pembatasan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Dan variabel bencana Covid-19 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. variabel pembatasan sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh Widyastuti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *grocery store* di Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* yang dibantu dengan rumus Slovin dengan penetapan responden sebanyak 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model perumusan struktural (SEM) dengan menggunakan alat uji *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa COVID-19 memberikan dampak secara signifikan terhadap faktor sosial, pribadi, dan psikologis dari perilaku konsumen. Sedangkan faktor budaya tidak terdampak oleh COVID-19.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cholilawati dan Suliyanthini (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi atau gambaran umum tentang kondisi yang terjadi pada perubahan perilaku konsumen pada di saat pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive Sampling* dengan responden sebanyak 124 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen pada indikator mencari informasi terkait barang dan jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi lokasi disaat pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator membeli barang/jasa sedikit dilakukan dengan mendatangi pasar tradisional atau pun minimarket terdekat disaat pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen pada indikator menggunakan barang/jasa lebih banyak dilakukan dengan mencuci dan mensterilkan terlebih dahulu disaat pandemi covid-19. Tidak terdapat perubahan perilaku konsumen pada indikator membuang kemasan barang sebelum atau disaat pandemi covid-19. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat perubahan pada perilaku konsumen disaat pandemic Covid-19 pada indikator mencari informasi, menggunakan, dan membeli.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Gustav dan Alexandr (2020). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku *panic buying* dan menganalisis apakah perilaku pembelian konsumen telah berubah selama pandemic COVID-19 terkait sensitivitas harga dan persepsi kualitas dalam dua kategori makanan tertentu, daging serta buah-buahan dan sayuran. Dalam

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling dengan responden sebanyak 169 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku membeli terkait sensitivitas harga dan persepsi kualitas daging, buah, dan sayuran berubah selama pandemic COVID-19.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Hassen et al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak langsung COVID-19 terhadap kesadaran, sikap, dan perilaku konsumen Qatar terkait konsumsi makanan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan responden sebanyak 579 responden yang didaparkan dari penyebaran kuisioner melalui platform Survey Monkey. Rasio variasi, atau indeks Freeman (VR), adalah pengukuran sederhana dari dispersi statistik dalam variabel kualitatif, sedangkan standar deviasi digunakan untuk data kontinu. Ini adalah ukuran paling sederhana dari variasi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perubahan yang jelas dalam cara mengkonsumsi, berbelanja dan pergeseran ke arah pola konsumsi yang lebih sehat, meningkatnya konsumsi produk local karena masalah keamanan pangan, berubahnya cara memperoleh makanan, meningkatnya kemampuan kuliner dan tidak adanya *panic buying* dan penimbunan makanan di Qatar.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Wachyuni dan Wiweka (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku konsumsi pangan pada masa pra, saat, dan pascapandemi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif berbasis kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik probability sampling atau dengan metode simple random sampling dengan penetapan responden sebanyak 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesehatan, sosial, dan psikologis mempengaruhi makanan responden perilaku konsumsi. Ada peningkatan niat makanan organik dan tren memasak sendiri. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya aspek kesehatan, mutu, dan keamanan pangan dalam memilih pangan.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Butu et al (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari krisis COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam membeli sayuran segar langsung dari produsen lokal setelah pemberlakuan keadaan darurat di Romania, dalam daerah Suceava yang dikarantina. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *cluster random sampling*

dengan responden sebanyak 257 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemic COVID-19 menyebabkan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk memesan sayuran segar secara online yang dikirim langsung oleh produsen.

Penelitian kedua belas dilakukan oleh Verma dan Naveen (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah kebijakan tinggal di rumah telah mengakibatkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen akibat krisis COVID-19 dan faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pasca penguncian, setelah kegiatan ekonomi dilanjutkan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling dan snowball sampling dengan responden sebanyak 367 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen telah menyadari pentingnya produk kebersihan, produk ramah lingkungan, produk regional (lokal), dan kepuasan di luar berbelanja. Selanjutnya, perilaku belanja konsumen sebelum wabah COVID-19 tidak mempengaruhi pembelian produk buatan India atau merek India pasca era COVID-19, yang menunjukkan bahwa pola pembelian akan berbeda, dan konsumen mungkin cenderung membeli produk yang akan membantu negara menghidupkan kembali ekonominya.

Penelitian ketiga belas dilakukan oleh Stanciu et al (2020). Penelitian bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di Rumania setelah munculnya COVID-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengambil data dari beberapa sumber yaitu Nielsen, dan Progresiv Magazine. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COVID-19 memberikan pengaruh secara signifikan terhadap aktivitas sosial konsumen konsumen di Rumania dikarenakan pemberlakuan isolasi.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:161) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk (dalam Dwiastuti, 2012:4) mendefinisikan sebagai berikut; *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap konsumen dalam melakukan pembelian baik produk, jasa, ide maupun pengalaman dengan harapan hal tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku membeli seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2012;256)

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari sub-budaya, dan kelas sosial yang penting bagi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:159) budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

##### **a. Sub budaya**

Mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

##### **b. Kelas Sosial**

Bagian-bagian dari masyarakat yang secara relatif konsisten dan tersusun yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status

##### **a. Kelompok**

Dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan ma

upun bersama dan dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap atau pedoman khusus bagi perilaku (Dwiastuti,2012:118)

### **3. Faktor pribadi**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

#### **a. Usia dan siklus hidup**

Pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup seseorang. Selera sering kali berkaitan dengan usia.

#### **b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

#### **c. Gaya hidup**

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

#### **d. Kepribadian**

Kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas menggambarkan ciri-ciri kepribadian

### **4. Faktor psikologis**

Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### **a. Motivasi**

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan orang tersebut mencari kepuasan. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak.

#### **b. Persepsi**

Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya akan suatu situasi.

#### **c. Pembelajaran**

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman

an dan terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d. Sikap

Sikap dan keyakinan diperoleh dari pembelajaran yang dilakukan. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

...

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi**

##### **2.3.1.1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi**

COVID-19 memiliki peran penting dalam perubahan faktor budaya dalam perilaku konsumen. Dengan adanya pandemi COVID-19 ini, budaya konsumen dalam membeli sesuatu menjadi berubah. Yang tadinya melakukan pembelian dengan cara membeli langsung ke tempat penjual, menjadi membeli lewat online. Hal ini di dukung oleh penelitian Butu et al (2020) yang menyatakan bahwa pandemic COVID-19 menyebabkan perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sayuran segar. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk memesan sayuran segar secara online yang dikirim langsung oleh produsen.

##### **2.3.1.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi.**

COVID-19 memberikan pengaruh secara signifikan terhadap faktor sosial dalam perilaku konsumen, hal ini didukung oleh penelitian Pristiana Widyastuti (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *panic buying* dan *service convenience* terhadap keputusan pembelian. Pada masa pandemi, keputusan konsumen dalam membeli produk secara signifikan dipengaruhi oleh kecemasan antisipatif kenaikan harga

barang, kawanan atau kelompok dan terhasutnya paparan media atau rumor kelangkaan barang

#### **2.3.1.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi..**

Dikarenakan kondisi perkenomian terdampak akibat pandemi COVID-19 ini, faktor pribadi dalam perilaku konsumen pun ikut berubah. Didukung penelitian oleh Parson Gustav & Vancic Alexandr (2020) yang menyatakan bahwa membeli terkait sensitivitas harga dan persepsi kualitas daging, buah, dan sayuran berubah selama pandemic COVID-19.

#### **2.3.1.4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi..**

Faktor psikologis juga menjadi salah satu yang terkena dampak pandemic COVID-19 ini. Hal ini didukung oleh penelitian Adinda et al (2021) bahwa keputusan pembelian nugget ayam dipengaruhi faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi,

#### **2.3.1.5. Pengaruh Faktor Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi..**

Faktor produk juga menjadi salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli chicken nugget. Hal ini didukung oleh penelitian Adinda et al (2021) bahwa keputusan pembelian nugget ayam dipengaruhi faktor budaya, pribadi, psikologis, produk dan faktor promosi,

#### **2.3.1.6. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada masa Pandemi.**

Faktor harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Aisyah dan Hiola (2017) bahwa yang menjadi pertimbangan utama sampai

terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah faktor harga, faktor kemasan, ketiga faktor aroma dan yang terakhir faktor label

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
2. Diduga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
3. Diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
4. Diduga terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
5. Diduga terdapat pengaruh faktor produk terhadap keputusan pembelian selama pandemi.
6. Diduga terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian selama pandemi.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konsepsional. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah COVID-19 (Y) sebagai variabel terikat sedangkan faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4), faktor produk (X5), dan faktor harga (X6) sebagai variabel bebas.



