

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan penulisan terdahulu, penulis akan mengutip dari Sudaryana (2011) yang berjudul “PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI YOGYAKARTA” untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta dan untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memilih suatu supermarket untuk berbelanja di wilayah Yogyakarta memberikan kesimpulan bahwa :

1. berdasarkan analisis terhadap pengaruh berbagai atribut secara individual, masing-masing diketahui bahwa atribut kemudahan dalam berbelanja, keanekaragaman produk serta atribut harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Diantara variabel tersebut, atribut kemudahan adalah variabel yang paling besar pengaruhnya. Namun jika dilihat kelima variable tersebut secara simultan maka semua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga layak sebagai variabel prediktor.
2. Hubungan karakteristik konsumen dengan manfaat yang dicari, ternyata ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dan perbedaan tingkat pendapatan dengan kecenderungan memilih atribut yang ada pada supermarket sehingga perbedaan karakteristik akan memberikan perbedaan tanggapan atas

setiap atribut yang ditawarkan oleh supermarket

Dalam hal ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Tuman” karena dalam sebuah bentuk usaha kuliner sangat dibutuhkan guna mempertahankan daya saing kepada pelaku bisnis kuliner yang sama, terutama dalam hal meningkatkan penjualan dan memberi kepuasan maksimal kepada konsumen.

Persamaan : Penulis terdahulu dengan penulis sekarang adalah sama sama membahas mengenai perilaku konsumen.

Perbedaan : Penulis terdahulu dengan penulis sekarang adalah penulis terdahulu membahas mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja pada supermarket di wilayah yogyakarta dan penulis yang sekarang membahas tentang pengaruh perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Dimsum Tuman.

B. Landasan Teori.

1. Perilaku Konsumen

Menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Mowen (2006:6) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Definisi kita tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai

dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa

- b. Menurut Engel Et Al (2006, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:6)), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.
- c. Menurut Mowen dan Minor (2002, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:6)), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatann keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.
- d. Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:6)), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2. Keputusan Pembelian

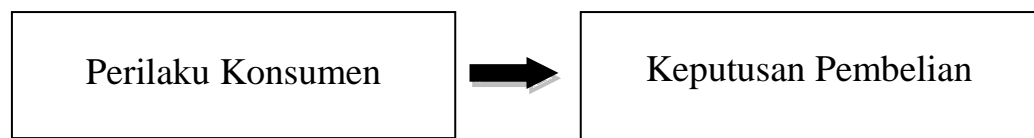
Menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- a. Schiffman dan Kanuk (2000, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:6)) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”

- b. Setiadi (2003, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:6)) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengntegrasian ni adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.
- c. Menurut peter dan olson (2000, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332)) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran
- d. Menurut Engel Et Al (1995, dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332)) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah pentingnya penetapan harga yang mengacu terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kedai Dimsum Tuman



Sehingga yang diharapkan dalam penulisan ini, dengan adanya penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan konsumen bisa menjadi tolak ukur dan meningkatkan penjualan dan juga mengetahui respon konsumen tentang harga produk yang ada.