

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Peran

1. Pengertian Peran

Peran adalah merupakan gagasan sentral dari pembahasan tentang teori peran, ironisnya kata tersebut lebih banyak mengundang perbedaan pendapat antar pakar. Peran dijelaskan dengan konsep-konsep tentang penilaian perilaku. Peran merupakan seperangkat patokan yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, yang menduduki suatu posisi.¹³ Berdasarkan "Kamus Besar Bahasa Indonesia," peran diartikan sebagai aktor dalam drama (film), pelawak dalam permainan makyong, serta seperangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang memiliki status dalam masyarakat.

B. Preferensi Konsumen

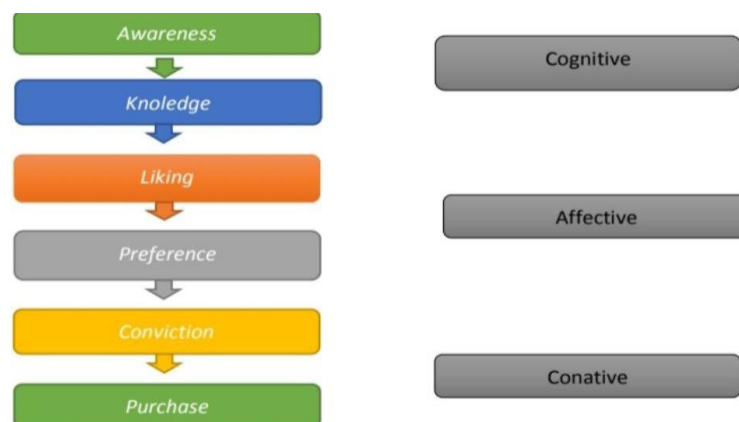
1. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen secara sederhana diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang di konsumsinya. Referensi juga menunjukkan kesukaan konsumen yang di definisikan juga sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, diantaranya:

¹³ Edy Suhardono, *Teori Peran Konsep, Derivasi Dan Implikasinya* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2018), 15

- a. Faktor internal yang di pengaruhi oleh dirinya sendiri meliputi, minat terhadap suatu barang
- b. Faktor eksternal yaitu pengaruh pandangan orang lain meliputi, rekomendasi maupun pengalaman kita menggunakan produk tersebut.¹⁴

Preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang. Preferensi muncul dalam tahapan evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahapan tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dengan atribut yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.¹⁵ Preferensi konsumen dapat dilihat berdasarkan tahapan pada gambar dibawah ini,



(sumber:buku Preferensi Konsumen Terhadap Pangan)

¹⁴ Karlana, “*Preferensi Masyarakat Perkotaan Studi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bank Syari’ah*”,(Perpustakaan Nasiona Ri,2023),78

¹⁵ Rahmawati A. Dkk, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”,(Nasya Expanding Management,Pekalongan,2023),5

Gambar 1.1 Model *Hierarchy Of Effect*

Gambar 1.1 memperlihatkan terdapat 6 langkah dalam model *hierarchy of effect*, yaitu:

- a. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu jasa maupun barang.
- b. *Knowledge*/pengetahuan, pada tahap ini konsumen sudah mengenal produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
- c. *Liking*/menyukai, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut.
- d. *Preference*/ memilih, pada tahap ini konsumen lebih memilih barang tersebut dibanding dengan produk yang lain.
- e. *Conviction*/intention to buy/keinginan, pada tahap ini konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.
- f. *Purchase*/membeli, tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap suatu produk.¹⁶

2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Hubungan preferensi konsumen diasumsikan oleh empat sifat dasar, yaitu:

- a. Kelengkapan (*Completeness*)

Hubungan ini menjelaskan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan kondisi yang lebih nyaman atau sesuatu yang lebih disukai di banding dengan yang lainnya. Jika ada dua barang yang di

¹⁶ Rahmawati A. Dkk, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”, (Nasya Expanding Management, Pekalongan, 2023), 6-7

tawarkan kemungkinan konsumen untuk memilih satu antara keduanya atau memilih keduanya atau tidak sama sekali dengan syarat mengabaikan besar biaya yang dikeluarkan. Dengan dasar ini konsumen diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan karena mereka tahu mana yang sesuai atau tidak untuk dirinya.

b. Transitivitas(*Transitivity*)

Hubungan ini menggambarkan konsistensi internal dalam diri konsumen secara personal dalam menentukan pilihan jika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk. Jika produk A lebih disukai daripada produk B dan produk B lebih disukai daripada produk C, maka konsumen akan tetap memilih produk A. Dengan sifat ini, di ketahui konumen akan tetap konsisten dengan satu produk walaupun di beri pilihan yang lain.¹⁷

c. Kesenambungan(*Continuity*)

Hubungan ini menegaskan bahwa jika seseorang telah menyukai produk A dibandingkan produk B, maka setiap sifat atau kondisi yangg mendekati produk A pasti lebih disukai dibandingkan produk B. Terdapat konsistensi seorang konsumen terhadap produk yang dipilih.

d. Lebih banyak lebih baik(*the more is the better*)

Hubungan ini menunjukkan kepuasan konsumen akan meningkat, jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu dengan

¹⁷ Rahmawati A. Dkk, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”,(Nasya Expanding Management,Pekalongan,2023),8

jumlah tertentu atau lebih banyak. Konsumen cenderung menambah jumlah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat walaupun dibatasi oleh penghasilan.¹⁸

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen digunakan untuk menentukan keputusan kepuasan konsumen dengan pilihan dan sumber daya yang cukup terbatas sehingga nilai guna atau kegunaan yang diperoleh mencapai optimal.

Dua hal yang menjadi alasan preferensi konsumen:

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli suatu produk.
- b. Kepercayaan turun temurun atau kebiasaan dari keluarga secara tidak langsung juga menjadi pilihan konsumen.

Keputusan konsumen dalam menentukan pilihan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Kelas sosial, merupakan kelas yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.
- b. Kelompok referensi, terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- c. Gaya hidup, merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat, dan pendapatan seseorang.

¹⁸ Rahmawati A. Dkk, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”, (Nasya Expanding Management, Pekalongan, 2023), 8-9

- d. Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti: rasa reah tidak nyaman.
- e. Produk, merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.
- f. Harga, merupakan nilai yang diberikan pada apa yang di pertukarkan. Harga juga dapat berarti membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.
- g. Lokasi/ tempat, pemilihan lokasi dalam usaha adalah salah satu hal paling utama untuk di pertimbangkan, karena lokasi sangat menentukan dalam usaha.¹⁹

C. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior – TPB*)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* (TRA) menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Ajzen menemukan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku di pengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*Attitude toward behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yakni norma

¹⁹ Rahmawati A. Dkk, “*Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*”, (Nasya Expanding Management, Pekalongan, 2023), 16-19

subjektif (*Subjective norms*).²⁰ TPB berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku tidak cukup di pengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku. Pengukuran dalam TPB melalui tiga komponen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku yang ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau keyakinan perilaku dengan penilaian subjektif terhadap dunia sekitar..

2. Norma subjektif (*Subjective norms*)

Persepsi insividu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan yang bersifat subjektif.

3. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*)

Ditentukan oleh keyakinan mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku.²¹

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada

²⁰ Nuri Purwanto Dkk, *Theory Of Planned Behavior(Implementasi Perilaku Elektronik World Of Mouth Pada Konsumen Marketplace)*,(Literasi Nusantara Abadi, Malang,2022),15

²¹ Ibid,16

terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang digunakan sebagai basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan–tahapan tertentu dalam melakukan pembelian sesuatu.²²

Amirullah menyatakan keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi maupun seleksi beberapa alternatif sesuai dengan minat spesifik dengan menentukan pilihan yang dianggap lebih bermanfaat.²³ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak hanya terjadi sebelum pembelian, tetapi juga berdampak jangka panjang pada konsumen.²⁴ Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, diantaranya :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari kebutuhan mungkin memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa yang

²² Nur Kholida, '*Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*', (Nem, Pekalongan, 2020), 7

²³ Amirullah, *Minat Dan Keputusan Pembelian*, Ed. Yosep Tonce Dkk, (Adanu Abimata, Jawa Barat, 2022), 8-

²⁴ Philip Kotler Dan Keller, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Ed. Dewi Murtiningsih, (Budi Utama, Yogyakarta, 2025) 38-39

di butuhkan. Jika dorongan tersebut kuat dan barang yang di butuhkan tersedia, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi merek-merek yang berbeda melalui prosedur yang bervariasi. Proses evaluasi tergantung pada kepribadian konsumen dan situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya melibatkan pemilihan merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian diantaranya: sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja produk, maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu penjual sebaiknya memberikan yang terbaik dimana apa yang dipaparkan oleh konsumen sesuai dengan kriteria produk yang dijual sehingga konsumen merasa puas.²⁵

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

²⁵ Dewi Murtiningsih, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, (Cv Budi Utama, Yogyakarta, 2025), 39-40

a. Faktor internal

Variabel internal yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli konsumen yang berasal dalam diri konsumen, yaitu: motivasi, kesadaran, pembelajaran, keyakinan dan perilaku.

1. Motivasi

Kebutuhan yang di rasakan konsumen memunculkan inspirasi. Motivasi adalah batin yang mendorong konsumen untuk berperilaku seperti itu, padahal motivasi merupakan dorongan dari kebutuhan dan keinginan manusia untuk mencapai pemenuhan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses akuisisi pengetahuan dimana setiap orang memiliki penafsiran yang berbeda. Kehadiran pengetahuan di pengaruhi oleh pengalaman. Persepsi akan tercipta dari hasil pengalaman individu

3. Keyakinan dan perilaku

Merupakan variabel internal yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli.

b. Faktor eksternal

Faktor yang mempengaruhi konsumen dari luar, meliputi:

1. Budaya

Adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam

permintaan akan bermacam barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Kelas sosial

Mengacu pada pengelompokan orang yang ama berdasarkan ekonomi mereka di pasar.

3. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Adanya kesamaan seperti hobi, profesi,suku, budaya, etnis, dan lainnya.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran selalu mengawasi konsumen dengan beberapa variabel seperti produk, harga dan promosi ²⁶

²⁶ Mei Indrawati Dkk, *Keputusan Pembelian*,(Litnus, Malang,2024),28-29