

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mengkaji bagaimana individu dan kelompok membuat pilihan dan menggunakan produk. Perilaku konsumen adalah studi tentang kelompok atau individu mengenai proses mereka memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Hasan, 2013). Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang tindakan individu, kelompok, organisasi, perusahaan pada proses mereka membeli, memilih, menggunakan layanan, konsep, produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller 2016). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2016) sebagai berikut :

A. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang menunjukkan identitas dan sosialisasi khusus para anggotanya. Faktor budaya ada dari budaya itu sendiri dan juga sub-budaya. Budaya adalah penentu dasar keinginan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya sangat diperhatikan untuk memasarkan produk dan mencari peluang produk baru. Sub-budaya adalah bagian dari budaya tetapi anggotanya memiliki ciri-ciri tertentu seperti dari agama, kebangsaan, ras, dan wilayah geografis.

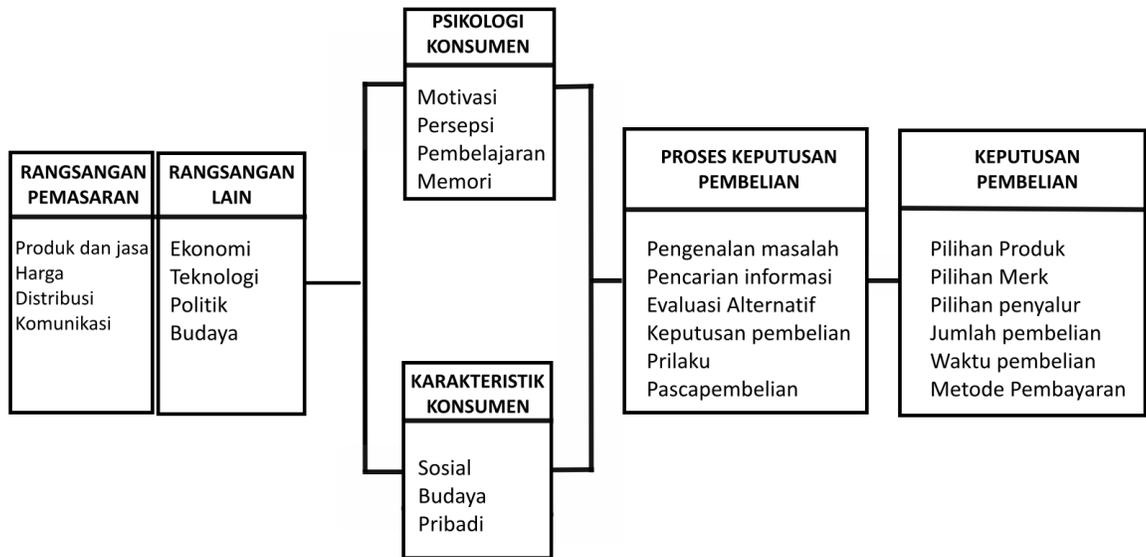
B. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengelompokannya sendiri, yaitu Kelompok Referensi, Kelompok Keluarga, dan Peran & Status. Kelompok Referensi merupakan jeni kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang. Kelompok referensi akan mempengaruhi orang lain dengan perilaku dan gaya hidup baru sehingga orang akan terpengaruh dalam memilih produk dan merek. Kelompok keluarga adalah kelompok yang paling penting dan berpengaruh terhadap pembelian karena mereka lah yang memberikan referensi atas pembelian sesuatu. Dalam

kelompok keluarga ini terdapat dua macam yaitu yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung (keluarga orientasi) serta yang terdiri dari pasangan dan anak (keluarga prokreasi). Peran dan status membantu mendefinisikan norma. Dalam setiap kelompok akan ada peran dari setiap orang dan dari peran tersebut akan menyanggah status.

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, kepribadian dan citra diri, serta gaya hidup.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Keller 2016

Ada dua jenis perilaku konsumen (Peter & Osmon, 2010), yaitu

A. Konsumen bersifat rasional dengan ciri sebagai berikut :

- Konsumen yang memilih produk sesuai kebutuhan
- Produk yang dipilih memiliki manfaat yang optimal
- Produk yang dipilih memiliki kualitas yang terjaga dengan baik
- Membeli produk sesuai dengan kemampuan

B. Konsumen bersifat irrasional dengan ciri sebagai berikut:

- Mudah tergoda oleh iklan dan promosi
- Membeli produk yang bermerek dan terkenal
- Membeli produk karena status dan gengsi

2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu sikap yang menunjukkan rasa tertarik kemudian mengambil Tindakan pembelian dengan melewati berbagai tahapan dan tingkat peluang hingga mencapai kemampuan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah rasa yang timbul setelah mendapat ransangan dari produk yang dilihat, dari situ muncul keinginan untuk mencoba hingga akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memiliki (Kotler, 2008).

Menurut Kotler (2008), ada 4 tahapan yang menentukan minat beli atau mendorong konsumen untuk membeli, yaitu :

1. Attention : fase awal menilai produk sesuai dengan keperluan.
2. Interest : Calon konsumen mulai tertarik terhadap produk yang diiklankan.
3. Desire : Calon konsumen mulai memiliki pemikiran mengenai produk yang ditawarkan karena sudah mulai muncul rasa ingin memiliki produk tersebut.
4. Action : tahap calon pelanggan sudah melakukan pembelian terhadap produk.

Faktor yang memengaruhi minat beli :

Assael (2002) menyatakan ada dua factor, yaitu :

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan sekitar memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk.
2. Stimulus pemasaran, yaitu pemasaran yang dilakukan menstimulus konsumen supaya tertarik untuk membeli.

Menurut Abdurachman (2004) ada beberapa factor, yaitu :

1. Kualitas : produk yang di pertimbangkan dari segi manfaat fisik.
2. Merek : kepuasan emosional yang merupakan manfaat non material.
3. Kemasan : pembungkus produk utama.
4. Harga : pengorbanan material dari pelanggan untuk mendapatkan produk.
5. Ketersediaan barang : pandangan konsumen mengenai ketersediaan produk.
6. Acuan : pengaruh eksternal yang merangsang konsumen.

2.3 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah platform yang digunakan untuk melakukan aktivitas sosial secara digital. Media sosial adalah media yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video (Kotler & Keller, 2016). Media sosial memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- Sarana belajar : kita dapat mencari berbagai informasi dan data, serta isu yang beredar di masyarakat. Selain mendapat informasi, kita juga dapat menyebarkan informasi ke teman yang dikenal maupun tidak melalui media sosial.
- Sarana dokumentasi : kita dapat menyimpan berbagai konten di media sosial seperti, profil, foto, video, dan lain-lain. Selain menyimpan kita juga bisa membuat blog dan membagikan konten.
- Sarana manajemen : perencanaan dan strategi mengenai suatu bisnis yang ingin kita buat dapat kita jalankan dan sebarakan melalui media sosial.
- Sarana evaluasi bisnis : dari media sosial para pelaku bisnis bisa mendapatkan evaluasi mengenai bisnis yang mereka punya maupun bisnis yang baru akan dibangun.

Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein (2010) mengatakan ada enam jenis media sosial sebagai berikut :

1. *Collaborative Projects* : peluang kolaborasi konten yang melibatkan banyak pengguna seperti wikipedia. Beberapa platform lain semacam wikipedia

memberikan layanan penggunanya untuk berkontribusi, mengedit, dan menghapus konten.

2. *Blogs* : Sebuah jenis platform media sosial yang pertama kali muncul sebagai situs web pribadi dan biasanya menampilkan entri yang diurutkan berdasarkan tanggal dalam format kronologis. Salah satu contoh yang paling terkenal adalah blog berfokus pada teks.
3. *Content Communities* : berbagi konten di media ke sesama pengguna yang berisi teks, foto, video, dan powerpoint tanpa harus membuat identitas diri.
4. *Social Networking Sites* : media sosial yang menghubungkan banyak pengguna dengan membuat data identitas diri dan memiliki kemampuan untuk mengajak teman atau keluarga untuk mengakses profil serta saling bertukar pesan. Contohnya adalah instagram.
5. *Virtual Games Worlds* : Sebuah platform yang menghadirkan suatu lingkungan tiga dimensi di mana pengguna menggambarkan diri mereka sebagai avatar pribadi dan berinteraksi sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam permainan tersebut.
6. *Virtual Social Worlds* : platform yang memberikan layanan kepada pengguna untuk bebas memilih perilaku dan menjalankan kehidupan mereka dalam bentuk avatar di dunia virtual yang mirip dengan dunia nyata.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- Kualitas : penyampaian pesan di media sosial sangat beragam, semua tergantung dengan konten yang ingin disampaikan, dimulai dari kualitas rendah sampai tinggi.
- Jangkauan : teknologi yang ada di media sosial bersifat desentralisasi.
- Frekuensi : seberapa sering pengguna mengakses media sosial setiap harinya.
- Aksesibilitas : kemudahan mengakses media sosial.
- Kegunaan : media sosial dapat diakses oleh siapapun yang memiliki jaringan internet.
- Segera : kemampuan untuk berkomunikasi secara instan dengan orang lain.

- Tidak permanen : pesan yang ada di media sosial bersifat tidak permanen karena dapat diedit sesuai kebutuhan.

2.4 Digital Marketing

Digital Marketing secara umum diartikan sebagai eksploitasi teknologi untuk menciptakan sebuah saluran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Menurut Chaffey (2002) Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang berkontribusi pada kegiatan pemasaran. Sedangkan Sanjaya dan Taringan (2016) mengatakan digital marketing merupakan kegiatan marketing menggunakan berbagai media seperti Instagram dan Tiktok.

Pangestika (2018) mengatakan ada 3 manfaat digital marketing, yaitu :

1. Kecepatan penyebaran. Dengan adanya kegiatan marketing secara digital informasi yang ingin disampaikan akan tersebar dengan sangat cepat.
2. Kemudahan evaluasi. Dengan adanya media online, hasil dari pemasaran yang dilakukan lebih cepat didapat. Dalam media online dapat terlihat seberapa banyak yang melihat informasi tersebut, berapa persen penjualan, dan iklan yang dipasang.
3. Jangkauan lebih luas. Secara geografis, digital marketing dan penggunaan internet dapat dengan cepat dan mudah menyebarkan informasi mengenai produk ke seluruh dunia.

Dengan digital marketing, ada 7 fungsi yang perusahaan akan dapatkan, yaitu :

1. *Personalization*. Personalisasi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengenali dan mengidentifikasi pelanggan dalam upaya membangun hubungan. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui pasar perusahaan supaya mampu untuk mengembangkan produk.
2. *Privacy*. Privasi merupakan aspek dari kombinasi pemasaran yang terkait dengan personalisasi. Perusahaan akan mempertahankan data mengenai calon pelanggan, isu-isu yang relevan, serta bagaimana dan oleh siapa data tersebut

digunakan. Dalam menerapkan strategi ini, penting untuk menciptakan serta memperbarui kebijakan dan prosedur akses.

3. *Customer service*. Ini merupakan salah satu tindakan dan keperluan yang diperlukan guna menjalankan peran dalam kondisi dan situasi saat transaksi.
4. *Community*. kumpulan entitas yang saling berhubungan karena memiliki tujuan yang sama. Konsumen bisa menjadi anggota dari suatu komunitas, maka dari itu pengembangan komunitas merupakan salah satu hal yang sebaiknya dilakukan saat menjalankan bisnis.
5. *Site*. Interaksi dan relasi membutuhkan tempat yang cocok dan tersedia setiap saat, biasa disebut tempat digital dalam rangka berinteraksi secara digital dengan yang lainnya. Lokasi yang dimaksudkan dapat disebut site.
6. *Security*. Keberadaan fungsi keamanan ini menjadi sangat krusial saat transaksi dilakukan melalui internet. Fungsi ini bertanggung jawab untuk melindungi data yang dikumpulkan, data pelanggan yang tersimpan, serta seluruh proses transaksi.
7. *Sales promotion*. Fungsi ini untuk mengetahui kemampuan pemasar untuk menggabungkan analisis dengan kreativitas. Dalam mengembangkan rencana promosi, diperlukan banyak inspirasi untuk mengeksplorasi kemungkinan baru.

2.5 Pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk dan kesadaran konsumen

Konten yang dibuat di Instagram dan tiktok harus menyesuaikan *trend* yang masing-masing ada di platform tersebut. Fitur-fitur yang ada di Instagram dan tiktok juga sangat lah berbeda. Di Instagram kita dapat membuat *highlight* sehingga konten yang sudah kita *posting* di *story* Instagram masih dapat di liat oleh orang-orang walaupun sudah beberapa lama. Fitur *live* yang ada di Instagram dan tiktok digunakan dengan sangat berbeda oleh para pengguna aplikasi tersebut. *Live* di Instagram biasanya hanya digunakan untuk kesenangan sementara sedangkan fitur *live* yang ada di tiktok biasanya digunakan untuk berjualan oleh para pemilik bisnis. Konten yang diunggah di Tiktok juga dapat disertakan keranjang kuning untuk mempermudah

penonton untuk berbelanja. Promo-promo yang diberikan oleh tiktok shop juga lebih menggoda para penonton untuk berbelanja.

Konten dengan visual yang menarik di Instagram lebih di lirik oleh calon konsumen. Foto-foto dan video-video yang estetik di Instagram lebih banyak menarik minat konsumen. Cerita-cerita mengenai sebuah brand yang diunggah di *story* Instagram dan reels membantu terbangunnya hubungan emosional dengan konsumen. Selain konten-konten yang dibuat sendiri oleh sebuah *brand* di Instagram milik sendiri, kerja sama yang dilakukan dengan influencer juga membantu sebuah *brand* berkembang. Kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens relevan akan membantu meningkatkan kesadaran mengenai keberadaan *brand* kita.

Konten yang ada di tiktok cenderung video pendek. Video pendek yang unik akan lebih mudah diingat oleh penonton. Menggunakan musik yang sedang tren dan konten yang viral di tiktok lebih mudah membuat video tersebut tersampaikan ke penonton dikarenakan biasanya video yang sedang viral akan lebih mudah masuk ke beranda penonton. Biasanya konten-konten yang dibuat di tiktok sangat beragam dan lebih bebas dibandingkan Instagram yang kebanyakan mementingkan nilai estetik video.

2.6 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Digital marketing memiliki dampak yang besar terhadap minat beli konsumen. Konten yang memberikan edukasi dan relevan akan menarik minat beli. Video mengenai informasi produk, cara penggunaan, dan solusi yang ditawarkan akan menarik konsumen jika merasa teredukasi. Melibatkan influencer, penggunaan strategi, dan diskon serta testimoni penilaian yang ada di social media membuat konsumen percaya terhadap produk. Dengan memanfaatkan strategi dengan baik akan tercipta perspektif baik konsumen mengenai produk, terbangunnya hubungan dengan konsumen, dan akhirnya minat beli meningkat.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk *Essential Oil*

2.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada fitur produk yang ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk menurut Wijaya (2018) adalah kombinasi keseluruhan ciri-ciri barang dari segi pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang menghasilkan produk untuk digunakan oleh konsumen dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kualitas suatu produk ditentukan oleh konsumen. Penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman nyata yang diukur berdasarkan kriteria tertentu yang sifatnya subjektif sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Menurut Tjiptono (2019) Dimensi kualitas produk dilihat berdasarkan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

2.7.2 Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kemasan adalah aspek yang mencakup desain produk yang memiliki tujuan memastikan bahwa kemasan produk berfungsi secara efektif memberikan perlindungan yang memadai terhadap produk. Menurut Rodriguez (2008) kemasan adalah sebuah wadah yang mempengaruhi kondisi bahan yang menggunakan senyawa aktif sehingga produk dapat disimpan lebih lama dan keamanan produk meningkat sehingga kualitas produk tetap terjaga. Secara umum, kemasan memiliki dua fungsi yaitu memperlihatkan karakteristik produk dan gambaran sebuah merek. Kemasan memiliki tiga jenis, yaitu :

A. Berdasarkan struktur isinya

-Kemasan primer : kemasan jenis ini merupakan wadah langsung dari bahan makanan, contohnya kaleng makanan dan botol minuman.

-Kemasan sekunder : kemasan jenis ini merupakan wadah yang digunakan untuk melindungi sekumpulan kemasan lain, seperti kotak kardus dan kotak kayu.

-Kemasan tersier : kemasan ini merupakan kemasan yang digunakan untuk melindungi produk selama proses pengiriman.

B. Berdasarkan frekuensi pemakaian

-Kemasan Disposable : jenis kemasan yang langsung dibuang atau hanya digunakan satu kali.

-Kemasan multi trip : jenis kemasan yang digunakan berulang kali dan dapat dikembalikan ke penjual untuk digunakan Kembali.

-Kemasan semi disposable : jenis kemasan yang tidak dibuang dan digunakan Kembali oleh konsumen untuk hal lainnya.

C. Berdasarkan tingkat kesiapan pakai

-Kemasan siap pakai : jenis kemasan yang sudah siap digunakan dan sudah memiliki bentuk yang sempurna sejak diproduksi.

-Kemasan yang siap dirakit : jenis kemasan yang perlu di rakit lebih dulu sebelum digunakan.

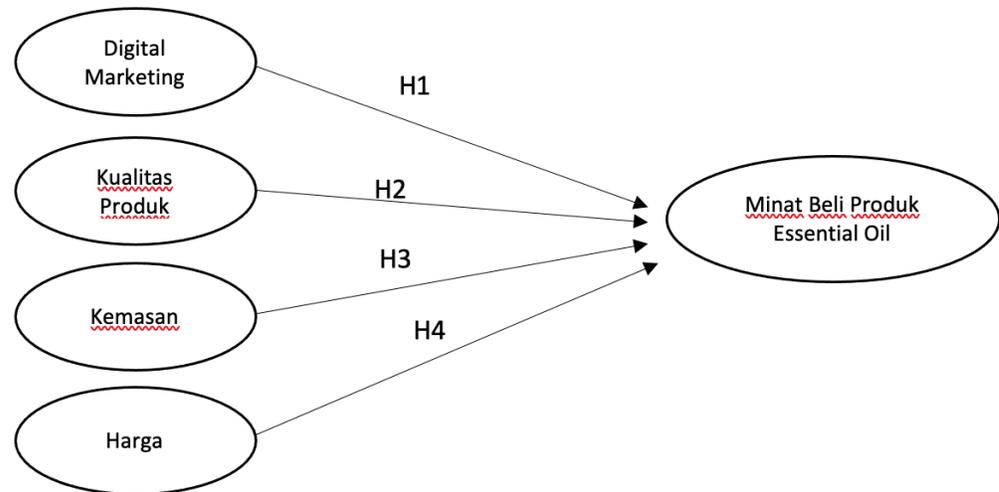
2.7.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) secara singkat harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Secara luas harga adalah nilai tukar dari konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang didapatkan dan dimiliki oleh suatu produk. Harga memiliki empat macam indikator, yaitu harga yang terjangkau, kesejajaran antara harga dan kualitas, daya saing harga, dan keselarasan antara harga dan nilai yang diperoleh. Menurut Gitosudarmo (2014) Harga adalah indikator sejauh mana kepuasan terhadap produk yang dibeli.

2.8 Model Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Essential Oil. Faktor yang akan

diteliti pada penelitian ini adalah digital marketing, Kualitas produk, dan factor social. Dengan begitu, berikut kerangka berpikir untuk penelitian ini :



Gambar 2.2 Model Konseptual

2.9 Hipotesis

Digital marketing merujuk pada teknologi yang terkait dengan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi untuk melakukan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Adanya *digital marketing* dapat membangun *brand awareness*, mengedukasi, menghibur, dan melakukan pembelian (Chaffey & Chadwick, 2019). Dunia digital yang sudah semakin berkembang membuat banyak orang semakin mempelajari dan menggunakan *social media*. Instagram dan tiktok merupakan dua *social media* yang sangat disukai orang di zaman sekarang ini. Para pemilik bisnis juga menggunakan Instagram dan tiktok sebagai salah satu media promosi produk mereka. Konten-konten yang dibuat di dua *social media* tersebut memberikan pengaruh terhadap produk yang dimiliki. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Hipotesis yang disimpulkan dari pernyataan diatas :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi fisik dan kinerja dari suatu produk yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa dalam memenuhi keinginan dan harapan (Tjiptono, 2018). Ada juga perspektif kualitas produk menurut Tjiptono (2012), yaitu Transcendental approach, Product-based approach, User-based approach, Manufacturing-based approach, Value-based approach. Maka dari itu berikut hipotesis yang ditemukan :

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kemasan adalah desain yang berkaitan dengan bentuk, struktur, warna, dan citra dalam memberikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Produk yang memiliki kemasan dengan bentuk menarik, warna yang indah, ukuran yang sesuai kebutuhan konsumen akan membuat konsumen tertarik (Hussain, et al, 2015). Kemasan berfungsi sebagai pembungkus, pelindung, penyimpan, membantu dalam pengiriman, membantu mengidentifikasi dan membedakan produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Kemasan yang dibuat dengan baik membantu membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk. Kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pembeli dan akan menarik atau menyingkirkan pembeli. Maka dari itu, ditemukan hipotesis berikut :

H3 : Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Harga adalah sebuah nilai yang ditawarkan kepada konsumen mengenai suatu barang. Harga adalah jumlah uang yang diminta sebagai kompensasi atas suatu produk atau layanan karena konsumen mendapatkan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Buchari Alma (2005) Harga memiliki dua konsep yang dinyatakan dalam penetapan harga yaitu utility dan value. Utility merupakan atribut yang melekat pada sebuah produk dengan manfaat produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Value merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen ketika konsumen sudah membayarkan sejumlah harga yang ditentukan. Dari pernyataan diatas disimpulkan hipotesis berikut :

H4 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.