

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Alur Berfikir

Alur pemikiran ini dibuat oleh peneliti bertujuan untuk menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti dengan dikuatkan oleh teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap niat perilaku seseorang yang terencana berupa sikap, norma-norma serta kontrol. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Penelitian Wham *et al.*, (2017), yang berjudul “*Influences of Caffeine Consumption Among Adult New Zealanders*”, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk berkafein seperti kopi. Hasil temuan dari penelitian ini, konsumen cenderung membeli produk kafein seperti kopi dipengaruhi oleh faktor interaksi dengan tingkat sosial, budaya, lingkungan, psikologi, dan fisiologis.

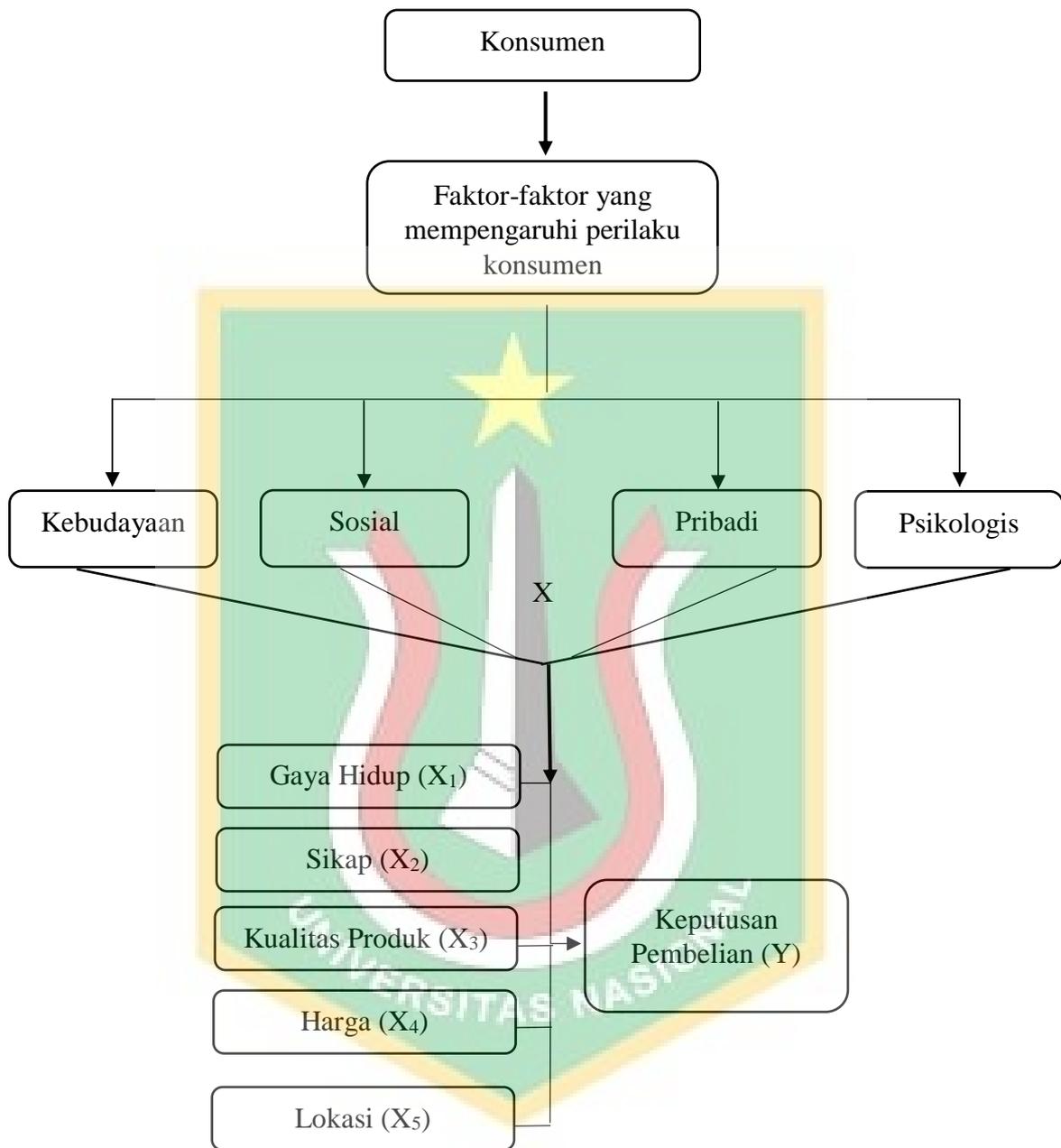
Penelitian Jayakusumah (2011), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup

Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)” yang meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk teh celup sariwangi di Kota Bekasi. Penelitiannya mengemukakan bahwa, faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, dan faktor individu sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh Sariwangi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saodah dan Rosda (2017), yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)” menganalisis pengaruh gaya hidup, sikap, kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama maupun individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar muka cianjur dengan menggunakan analisis linear berganda. Setelah dilakukan pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari : gaya hidup (X1), sikap (X2), kualitas produk (X3), harga (X4) dan lokasi (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran di Pasar Muka Cianjur.

Analisis tersebut dilakukan melalui penelitian terhadap karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik. Karakteristik perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan digunakan analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjadi rekomendasi kepada para unit usaha yang bergerak dalam bidang sayuran organik untuk menentukan keputusan aspek pemasaran dan produksi yang tepat.

Berikut Ini kerangka pemikiran penelitian ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir Tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Diduga faktor-faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di Jingga Grocer.
2. Diduga terdapat faktor dominan dalam keputusan pembelian sayuran organik di Jingga Grocer.

Definisi Operasional

1. Konsumen merupakan orang yang mengkonsumsi barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain maupun makhluk makhluk hidup lainnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
3. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
4. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
5. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
6. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.
7. Gaya Hidup merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar terhadap perilaku konsumen.
8. Sikap merupakan suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut atau keyakinan yang dipegangnya.

9. Kualitas produk kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk.
10. Harga adalah jumlah uang yang sudah disepakati oleh penjual dengan pembeli.
11. Lokasi adalah letak supermarket yang dekat dengan tempat tinggal konsumen.
12. Keputusan pembelian barang atau jasa merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli dan memiliki barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

