

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan, sangat disarankan untuk mengetahui target pasarnya serta mengetahui dan mempelajari tentang perilaku konsumen terlebih dahulu agar pemasaran produknya lebih maksimal. Suatu perusahaan tidak dapat berkembang bila tidak mampu menjual produknya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat umum kita dapati di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pelengkap ekonomi. Untuk itu, kita perlu mengetahui perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen sebagai landasan untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak, dan berfikir.

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut John C. Mowen dan Michael Minor adalah studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide.

Menurut Loudon dan Della Bitta, dikutip dari buku *Consumer Behavior in Era Millenial* (2018) karya Yossie Rossanty dkk, Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen adalah sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2020) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsep pendekatan perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi individu maupun perusahaan yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah keputusan dari perilaku tersebut yang tujuan utamanya ialah pemasaran.

Perilaku konsumen ialah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk baik barang maupun jasa oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhannya (dalam Balqiah dan Setyowardhani 2017: 56).

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menghabiskan nilai guna produk termasuk termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (menurut Danang sunyoto 2018: 40).

Pada umumnya, perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain adalah (Anisa & Sitohang, 2021):

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional
Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional adalah:
 - a. Konsumen yang akan memilih barang sesuai kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih ataupun dibeli konsumen memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional.
Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irrasional adalah:
 - a. Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise dan gaya hidup.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, brand, atau perusahaan dalam memutuskan membelanjakan sumber daya yang mereka punya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan pengetahuan mereka tentang produk tersebut.

2.1.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dunia bisnis yang semakin berkembang menuntut faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen sehingga muncul perasaan positif ketika hendak membeli atau menggunakan produk tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Dalam (Kotler 2015: 166-187) berikut perilaku konsumen yang di pengaruhi bebrapa faktor, yakni;

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar demi mndapatkan nilai, presepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari:

a. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memudahkan perusahaan dalam melihat konsumen itu sendiri.

b. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta keanggotaan mereka.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen dimana tersusun secara hierarki dan keanggotaanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung terhadap sikap atau

prilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga
Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status
Seseorang yang terlibat banyak dalam kelompok sepanjang hidupnya baik itu keluarga, klub, organisasi. Kedudukan mereka dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Ada beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia dan tahap siklus hidup, besar pendapatan, dan lainnya. Disamping itu, minat dan impresi individu konsumen juga termasuk dalam faktor ini. Faktor pribadi terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Misalnya mereka mengonsumsi makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya memiliki banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera konsumen terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan seseorang juga mampu mempengaruhi pola konsumsinya. Dalam hal ini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata dengan produk dan jasa mereka.
- c. Gaya hidup
Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian digambarkan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor ini, yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Berikut faktor yang terdiri dari:

- a. Motivasi
Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b. Persepsi
Ialah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran
Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan ialah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap ialah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan, yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

2.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar, perusahaan betul-betul berusaha untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan mereka tersebut dapat terpenuhi sebaik mungkin sehingga perusahaan akhirnya akan memperoleh keuntungan yang layak. Memahami seperti apa konsumen mengambil keputusan sangat berguna untuk mengembangkan produk berkat informasi yang didapatkan, seperti apa yang mereka suka atau tidak suka sekaligus metode penyampaiannya. Atas dasar itulah, studi mengenai perilaku konsumen ini memiliki manfaat yang begitu besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Beberapa manfaat perilaku konsumen bagi perusahaan, yakni:

1. Menarik pembeli lama

Target pasar suatu perusahaan tidak selalu pembeli baru, tapi juga berusaha menarik pembeli lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui opini mereka setelah menggunakan produk sehingga perusahaan dapat menggunakan pendekatan yang sesuai dalam menjaga loyalitas konsumen.

2. Merancang Strategi Pemasaran

Rancangan strategi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam menentukan profit suatu perusahaan. Setelah memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen, apa yang disukai dan tidak disukai sehingga saat mengatur strategi pemasaran, dapat sesuai dengan keinginan target pasarnya.

3. Memprediksi Tren Pasar

Pengetahuan perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen membuat perusahaan tersebut dapat mengetahui produk apa yang sesuai dengan trend an mampu memprediksi apa tren pasar yang sedang terjadi begitu pula apa saja yang akan menjadi tren pasar kedepannya.

4. Mengetahui Kompetitor

Kompetitor yang dimaksud ialah perusahaan yang menjual produk yang mirip dengan apa yang dijual oleh perusahaan itu sendiri. Ketika suatu perusahaan mengetahui kompetitornya dan alasan konsumen membeli produknya, perusahaan tersebut dapat memahami bagaimana kompetisinya berlangsung, sehingga dapat menawarkan fitur produk yang lebih menguntungkan, apalagi jika perusahaan tersebut telah memprediksi tren pasar, mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan taktik pemasaran yang tepat dan sesuai.

5. Menciptakan Inovasi Baru

Pentingnya menganalisa perilaku konsumen membuat suatu perusahaan dapat membuat lini produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitupula dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih terarah sehingga bisa menarik pasar untuk membeli produknya.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Perilaku konsumen atau consumer buying behavior merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga, dengan membeli barang maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler 2015: 51). Berikut beberapa model perilaku konsumen, ialah:

1. *Learning Model*

Salah satu perilaku konsumen yang sering digunakan oleh marketer dari perusahaan besar adalah *learning model*. Model ini mengacu pada teori di mana *costumer behavior* biasanya menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang diperlukan untuk bertahan hidup, seperti makanan.

Learning model juga menjelaskan bahwa pelanggan biasanya akan mengutamakan kebutuhan untuk belajar yang muncul dari pengalaman hidup, seperti ketakutan atau rasa bersalah.

Model ini berlaku untuk bisnis multigra yang menjual produk untuk semua tingkat kebutuhan pelanggan. Misalnya, target sebuah departemen

store berbasis di Amerika Serikat yang menjual ratusan produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan hingga peralatan mandi.

2. *Psychoanalytic Model*

Model perilaku konsumen lainnya yang patut diperimbangkan marketer di era modern ini adalah

Model satu ini diambil dari teori Sigmund *psychoanalytic model*. Freud mengenai psikoanalisis, di mana konsumen memiliki motif mengakar, baik sadar maupun tidak sadar, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Motif tersebut bisa berupa ketakutan yang tersembunyi, keinginan yang ditahan, atau sekadar keperluan pribadi.

Dengan demikian, pelanggan akan melakukan pembelian bila diberikan rangsangan yang tepat oleh badan usaha, seperti meluncurkan iklan di Instagram atau YouTube.

3. *Sociological Model*

Model ini mengacu pada teori di mana pembelian dipengaruhi oleh tempat individu berada dalam kelompok masyarakat, termasuk keluarga, teman, dan kelompok lain seperti orang-orang yang menyukai hal-hal serupa.

Intinya, teori ini menjelaskan bahwa seseorang pada dasarnya akan membeli barang berdasarkan hal yang diperlukan oleh kelompok tempat mereka berada.

4. *Input, Process, Output*

Input mengacu pada strategi marketing yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama indikator tersebut terdiri dari *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), dan *promotion*(promosi).

Indikator kedua merupakan *process* yang berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi kualitas serta harga produk.

Terakhir adalah *output*, sebuah indikator yang merujuk pada respons konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

5. *Black Box Model*

Model ini mengungkapkan bahwa pelanggan adalah pemikir individu yang mampu memproses rangsangan internal dan eksternal untuk membuat keputusan pembelian.

Teorinya mungkin terlihat rumit, tetapi ia sebenarnya cukup mudah untuk dipahami. Seorang konsumen bertemu dengan rangsangan dari bauran pemasaran bisnis dan rangsangan eksternal lainnya.

Kemudian mereka memprosesnya dalam pikiran, menghubungkan rangsangan eksternal dengan pemikiran internal yang sudah dimiliki, seperti keyakinan dan keinginan, untuk membuat keputusan

6. *Pavlovian Model*

Model ini meliputi tiga indikator utama dalam *consumer behavior*, yaitu *drive*, *drives*, dan *reinforcement*.

Drive merupakan sebuah rangsangan yang akan memancing aksi pelanggan.

Sedangkan *drives* adalah kebutuhan psikologis dari pelanggan, seperti rasa lapar atau sakit. Kemudian rangsangan dari *drive* akan mempengaruhi aspek psikologis pelanggan dan memperkuat keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga poin inilah yang dinamakan *reinforcement*.

2.1.5 Tujuan Model Perilaku Konsumen dalam Bisnis

Perusahaan tentunya mengetahui perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas dan minat beli konsumen. Adapun tujuan model perilaku konsumen dalam bisnis ialah:

1. Merancang strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang baik menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang akan dijadikan market. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen

Dengan mengenali perilaku konsumen dapat menciptakan pasar baru dan produk baru. Perilaku konsumen yang telah dipetakan sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi masalah di masyarakat.

3. Menyiapkan perlindungan konsumen

Dengan adanya jaminan perlindungan konsumen tentu memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi konsumen untuk menggunakan barang dan atau jasa.

2.1.6 Karakteristik Perilaku Konsumen

Karakteristik perilaku konsumen menurut Handi Irawan (2017: 18), sebagai berikut:

1. Berpikir jangka pendek
Dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang. Salah satu cirinya ialah mencari sesuatu yang serba instan.
2. Tidak terencana
Perilaku pembelian tidak terencana tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Suka berkumpul
Kebiasaan masyarakat yang suka berkumpul (sosialisasi), tercermin dari situs social networking seperti facebook dan twitter sangat diminati dan digunakan secara luas.
4. Gagap teknologi
Konsumen sebagian besar tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lainnya.
5. Berorientasi pada konteks
Konsumen cenderung memilih dan menilai sebuah produk hanya dilihat dari tampilan luarnya. Artinya, lebih memperhatikan konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.
6. Suka buatan luar negeri
Sebagian konsumen lebih menyukai produk luar negeri dari pada produk local, karena bisa dikatakan kualitasnya juga lebih bagus dibandingkan produk local.
7. Beragama
Konsumen sangat peduli terhadap isu yang terkait dengan agama. Ini merupakan salah satu karakter khas konsumen yang percaya ajaran agamanya.
8. Gengsi
Banyak dari konsumen yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Karena gengsinnya sehingga mobil/kendaraan mewah pun tetap laris terjual walaupun krisis ekonomi.

1.1.7 Indikator Perilaku Konsumen

Dalam Zubaidah Hanum et al 2017: 38, ada beberapa indikator yang terdapat dalam perilaku konsumen yakni:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Dimana budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya dimana terdiri dari bangsa, agama, ras, dan daerah geografis. Adanya terbentuk sistem kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.
- b. Sosial, perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Pribadi, seorang konsumen memiliki karakteristik pribadi. Dimana karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Psikologis, perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Melihat keempat indikator diatas, yang paling mendominasi dalam perilaku konsumen ialah sosial dan pribadi, karena sering ditemukan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar- benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut James A.F. Stoner(2006:32), keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

George R. Terry (1972) dalam Fitriani (2019) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dinamis yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Menurut Suharman, pengambilan

keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti (Gibson, 1997 dalam Astiani, 2017).

Keputusan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, karena perilaku konsumen itu sendirilah yang akan menjadi keputusan akhir. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap apa yang dirasakan serta dibutuhkan. Bukan hanya itu, keputusan konsumen membeli suatu produk juga bisa dikarenakan karena kebiasaan dalam membeli apalagi jika membeli hanya karena tergoda oleh iklan-iklan dari para penjual untuk menarik minat para pembeli. Dalam kehidupannya, manusia tidak akan terlepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu sehingga perusahaan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Mangkunegara (2019: 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan

sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 176-178), ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Setiap orang memiliki masalah yang harus dicari solusinya. Masalah itu ada yang besar atau kecil, sederhana atau kompleks. Sebagai contoh, pertama, seseorang ingin keluar kota, saat diperjalanan tiba-tiba kehabisan bensin di jalan tol. Ini merupakan suatu masalah, di mana individu tersebut merasa tidak puas dengan mobil yang dibelinya. Meskipun masalahnya bukan terletak pada citra mobilnya tetapi mungkin ada masalah pada mesin kendaraannya.
2. **Pencarian informasi (*Information Search*)**
Seorang konsumen yang sudah mulai tergugah minatnya akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. apabila dorongan konsumen itu kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak akan lagi mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu sendiri. Informasi yang diperoleh bisa bersumber dari: sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kolega, sumber komersial: iklan, perantara pemasaran, wiraniaga, kemasan, pajangan; sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan; sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
3. **Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Setelah konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal mengenai produk, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada serta menentukan langkah apa yang dilakukan selanjutnya. Kriteria yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi merek tergantung pada proses pengambilan keputusan yang digunakan. Konsumen yang terlibat dalam pemecahan masalah yang diperluas (*extended problem solving*) dapat mengevaluasi beberapa merek secara cermat dan hati-hati. Konsumen yang terlibat dalam membuat keputusan kebiasaan (*habitual decision making*) mungkin tidak mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif merek yang ada. Proses evaluasi alternatif lebih banyak terjadi pada situasi di mana adanya dorongan emosi negatif yang disebabkan karena konflik di antara pilihan yang ada.
4. **Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut dengan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen merasionalisasi keputusannya, di mana hal itu merupakan suatu

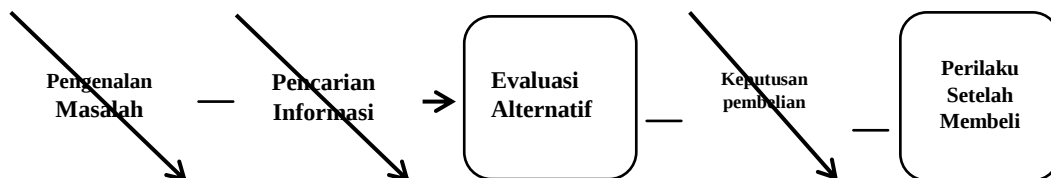
pilihan yang tepat. Konsumen berusaha mencari iklan yang mendukung pilihannya dan menghindari iklan yang menampilkan merek-merek pesaing. Konsumen berusaha membujuk teman, kolega, keluarga agar membeli merek yang sama sehingga bisa mendukung pilihannya. Konsumen meyakinkan pilihan mereknya tepat dengan menghubungi konsumen lain yang merasa puas terhadap pilihan merek yang sama.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Adanya kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dalam hal ini mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen akan puas bila kinerja produk itu lebih besar dari harapannya. Sebaliknya, bila kinerja produk lebih kecil dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan mungkin berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut. Kepuasan juga bisa berdampak pada loyalitas. Perilaku pengaduan konsumen mengacu pada tindakan konsumen yang dilakukannya sebagai hasil ketidakpuasannya terhadap pembelian. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa perilaku yang dapat dilakukan konsumen bila merasa tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1

Porses pengambilan keputusan pembelian



2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016: 194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. **Pilhan penyalur**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.
4. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. **Metode pembayaran**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.4 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Seperti yang kita ketahui, pengambilan keputusan pada tiap-tiap konsumen tentunya berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian agar meraih keberhasilan dalam memasarkan produknya. Pelanggan yang tertarik akan apa yang kita tawarkan cenderung mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174), ada beberapa tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)
Konsumen mengalami Complex Buying Behavior ketika mereka sangat terlibat dalam membeli dan melihat perbedaan persepsi yang signifikan diantara merek-merek.
2. *Dissonance reducing buying behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi disonansi).
Perilaku ini muncul ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk yang mahal jarang, dan beresiko namun memiliki perbedaan yang sedikit diantara merek-merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan setelah membeli, untuk menghindari perasaan ini, pemasar harus memberi komunikasi setelah pembelian yang membuktikan bahwa produk pilihan mereka adalah yang terbaik.
3. *Habitual buying behavior* (perilaku kebiasaan membeli)
Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat dan produk yang dibeli memiliki perbedaan merek yang sedikit.

4. *Variety Seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)
Perilaku ini muncul ketika konsumen tidak terlalu terlibat namun produk memiliki perbedaan merek yang signifikan.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 159-174), berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, dalam perilaku pembelian konsumen juga diartikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yakni sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b. Keluarga, dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status, dimana menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dimana secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keandalan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor pribadi memiliki karakteristik diantaranya:

- a) Usia dan siklus hidup keluarga,
Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi,
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus dan

membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- c) Gaya hidup,
Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya dimana akan terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. dimana hal ini dilihat sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- d) Kepribadian,
Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda serta menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian mampu menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.
- b. Persepsi
Seseorang yang sudah termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Dimana tindakan dari seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang akan timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap
Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan seseorang tentang suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Dimana sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Hasbi (2017:24) terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang menjadi indikator pengukuran terhadap keputusan pembelian:

1. *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk), konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli sebuah produk/jasa, dan dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih), konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. *Dealer Choice* (Keputusan Toko yang dipilih), konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dipilih. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, persediaan produk, kenyamanan, keluasaan tempat, dan lain-lain.
4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibelinya. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu kali.
5. *Purchase Timing* (Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dapat berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung secara rutin, mulai dari setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, dan seterusnya.
6. *Payment Method* (Keputusan mengenai cara pembayaran), konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pasti akan melakukan proses pembayaran. Pada saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai/kredit.

2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

2.3 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian.

Menurut Randi (2018: 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan berkaitan dengan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang menjadi pedoman peneliti serta bahan perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mira Maulidia (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah di Banda Aceh (Studi Kasus di Pasar Aceh).	Penelitian kuantitatif	Hasil penelitian secara individual variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar 2,461 lebih besar di bandingkan t tabel 1,985 dan sig. 0,016 < α 0,05 (sig sebesar 0,016 lebih kecil dibandingkan α 0,05).
2	Heka Ananda Putri (2022)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh

		Terhadap Keputusan Pembelian		yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,192 yang lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,005.
3	Nandini Aisyah Isnani (2020)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans.	Penelitian Kuantitatif	Hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 9,5%.
4	Rita (2018)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Oriflame</i> di Makassar	Penelitian Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,419 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi (sig.) $0,159 < 0,10$ yang artinya bahwa faktor psikologi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

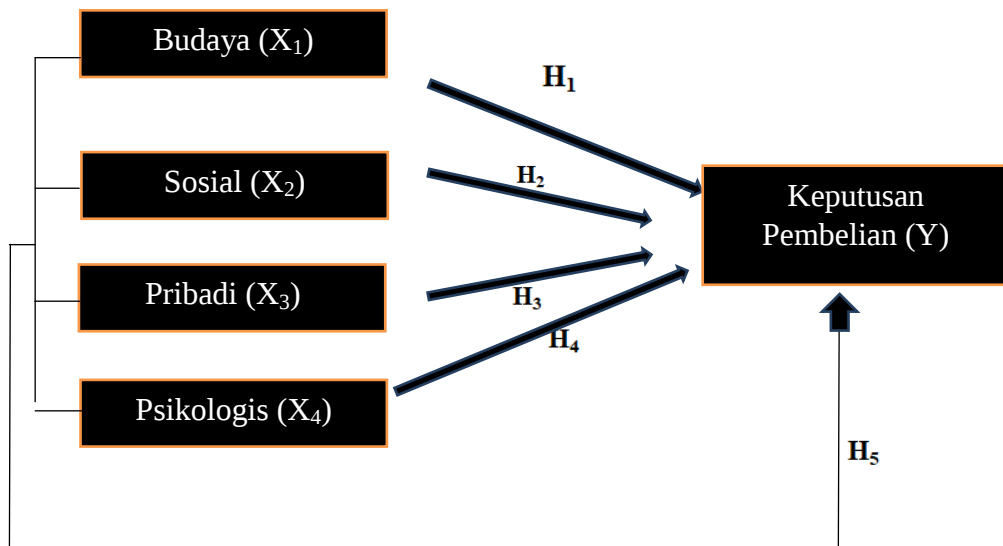
Sumber: olahan peneliti 2024

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan menjadi landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Maka dari itu kerangka pemikiran ini dibuat untuk memaparkan konsep penelitian yang dibahas. Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni, *hipo* dan *tesis*. Tesis adalah pernyataan atau teori, sedangkan hipo adalah pendahuluan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah pernyataan sementara. Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.