

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Menurut Nugroho (2019: 2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen.

Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Konsumen akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, mempertimbangkan, dan pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar.

Consumer behavior (perilaku konsumen) dapat diartikan sebagai pembelajaran mengenai seseorang maupun organisasi, serta bagaimana mereka menentukan pilihan dan cara penggunaan produk. Konsumen dapat mengekspresikan perilaku konsumen dengan merasakan kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan tiap-tiap perilaku individu mengarah dalam maksud melengkapi keinginan, kebutuhan, maupun tujuan tertentu untuk mendapatkannya.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2017: 3) mengatakan bahwa perilaku konsumen yakni aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan maksud mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk maupun jasa,

serta proses keputusan yang mengawali dan menyusuli tindakan ini bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Sedangkan menurut Priansa (2017: 14) Perilaku konsumen adalah perilaku yang di tampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2015: 202) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu faktor yang berkaitan dengan pembeli, faktor yang berkaitan dengan produk, faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan dan faktor yang berkaitan dengan situasi kultur.

Menurut Yuriska & Sukirno (2019: 79), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan bisa dikatakan yakni gabungan nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan atas pengalaman hidup dan situasi. Kotler Kebudayaan merupakan determinan paling fundamental dari keinginan serta perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelas budaya, subbudaya, dan sosial yang mempunyai peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Kelas budaya yaitu faktor paling menentukan yang mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan terkait semua aspek kehidupan manusia. Kelas sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dimanifestasikan oleh tiga aspek yaitu kelompok, keluarga, peran dan status. Faktor sosial yakni interaksi antara dua orang

atau lebih dengan maksud mencapai sasaran individu atau bersama. Seluruh kelompok yang memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung atas sikap maupun perilaku seseorang bisa dikatakan selaku kelompok acuan. Selanjutnya keluarga, yang dapat dikatakan sebagai organisasi paling prioritas mengenai pembelian konsumen dalam masyarakat serta selaku obyek penelitian yang luas. Kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh terbesar yakni anggota keluarga. Pasangan serta anak-anak memberikan dampak yang lebih langsung atas perilaku pembelian rutin. Kelompok acuan yang terakhir adalah peran dan status, yang mencakup aktivitas dengan harapan akan dilakukan bagi individu. Peran-peran tersebut kemudian akan membentuk status.

3. Faktor Pribadi

Metode dalam mengumpulkan serta mengkategorikan konsistensi respon individu atas situasi saat ini dapat diartikan sebagai faktor pribadi. Perilaku individu dalam pembelian juga terdorong atas faktor pribadi konsumen tersebut yang terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor pribadi memadukan susunan psikologis serta pengaruh dari lingkungan. Karakter individu, dasar-dasarnya, dan terutama karakteristik utamanya juga termasuk. Sekalipun kepribadian yakni suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip.

4. Faktor Psikologi

Segala sesuatu yang bisa mencitrakan/menggerakkan diri seseorang berlandaskan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka dapat dikatakan sebagai faktor psikologi. Konsumen dalam membeli produk dapat didorong dengan empat faktor utama mengenai psikologis, yakni: motivasi, tanggapan, pembelajaran, serta keyakinan. Motivasi, konsumen punya banyak kebutuhan di waktu tertentu, sejumlah di antaranya dihasilkan secara biologis.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016: 12) Empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya, adalah gabungan dari nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama yang di dasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Kebudayaan sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai penyebab paling dasar dari perilaku seseorang.
2. Faktor sosial, adalah dua orang atau sekelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama pada setiap masyarakat yang memiliki beberapa struktur kelas sosial. Diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya bukanlah ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan saja.
3. Faktor pribadi, adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seseorang individu yang memengaruhi perilakunya. Sebuah karakteristik individu yang berkaitan dengan kecenderungan dalam memberikan respon lintas situasi yang menyerupai adalah kepribadian.
4. Faktor psikologi, adalah segala aspek yang mampu mencitrakan atau menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan keller (2016: 25) Model Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara idnividu , kelompok dan organisasi, menyeleksi membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Menurut Zaltman & Wallendorf (2018: 515) Model perilaku konsumen merupakan suatu kerangka kerja yang dibuat sederhana dengan maksud mengilustrasikan berbagai aktivitas konsumen.

Menurut (Mangkunegoro, 2018: 21) Fungsi model perilaku konsumen terbagi beberapa jenis antara lain:

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.

2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Suharso dan Sutarso (2016: 31) bahwa ada empat indikator perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
 - b. Sub budaya Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
 - c. Peran dan status posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
- d. Gaya hidup pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya

4. Faktor psikologi

- a. Motivasi dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
- b. Presepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan terjadi.
- d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Menurut Solomon (2017: 19), bahwa ada beberapa indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk
2. Pengetahuan tentang produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kenyamanan berbelanja membandingkan harga suatu produk.

Menurut Nugroho (2019: 22), indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari:

1. Sebelum membeli
2. Membeli
3. Mengonsumsi

Menurut Kotler (2018: 35), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif (*Cognitive component*)

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Komponen Afektif (*Affective component*)

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. Komponen Konatif (*Konatif component*)

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengujung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.2 Pengambilan Keputusan

2.2.1 Pengertian Keputusan

Kehidupan manajer dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan dipenuhi dengan serangkaian pembuatan (pengambilan) keputusan-keputusan untuk investasi, menaikkan harga jual, mengambil tindakan terhadap karyawan yang sering terlambat, pemilihan lokasi gudang baru yang harus dibangun, dan masalah-masalah besar ataupun kecil lainnya dimana manajer harus membuat keputusan tindakan apa yang diambil, atau paling tidak menugaskan orang lain untuk memutuskan. Kegiatan-kegiatan pelaksanaan hasil keputusan itu sendiri biasanya dilaksanakan oleh orang-orang lain.

Menurut Rusli Ramli (2018: 81), mengatakan bahwa “pembuatan atau pengambilan keputusan adalah suatu peristiwa yang bersifat psikis kreatif, dimana pengetahuan, pemikiran, perasaan, dan imajinasi bergabung menjadi satu dalam menghadapi suatu tindakan”.

Sedangkan menurut T. Hani Handoko (2018: 130), mengatakan bahwa “pembuatan (pengambilan) keputusan adalah bagian kunci kegiatan manajer”. Kegiatan itu memainkan peranan penting, terutama bila manajer melaksanakan fungsi perencanaan. Perencanaan menyangkut keputusan-keputusan sangat penting dan jangka panjang yang dapat dibuat manajer. Dalam proses perencanaan, manajer memutuskan tujuan-tujuan organisasi yang akan dicapai, sumber daya-sumber daya yang akan digunakan, dan siapa yang akan melaksanakan setiap tugas yang dibutuhkan.

2.2.2 Tipe-Tipe Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan penentuan serangkaian kegiatan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan ini tidak hanya dilakukan oleh para manajer puncak, tetapi juga para manajer menengah. Setiap jabatan seseorang dalam organisasi menyangkut berbagai derajat pembuatan atau pengambilan keputusan, bahkan untuk pekerjaan rutin sekalipun dan dalam macam organisasi apapun.

Manajer akan membuat tipe-tipe keputusan yang berbeda sesuai perbedaan kondisi dan situasi yang ada. Salah satu metode pengklasifikasian

keputusan yang banyak digunakan adalah dengan menentukan apakah keputusan itu diprogram atau tidak. Keputusan-keputusan juga dapat dibedakan antara keputusan yang dibuat di bawah kondisi kepastian, resiko dan ketidakpastian.

Menurut T. Hani Handoko (2018: 131), mengemukakan bahwa: tipe keputusan berdasarkan program terdiri dari 2 (dua), yaitu:

1. Keputusan-keputusan yang diprogram (*programmed decisions*) adalah: keputusan yang dibuat menurut kebiasaan, aturan atau prosedur. Keputusan-keputusan ini rutin dan berulang-ulang. Setiap organisasi mempunyai kebijaksanaan-kebijaksanaan tertulis atau tidak tertulis yang memudahkan pembuatan atau pengambilan keputusan dalam situasi yang berulang dengan membatasi dan menghilangkan alternatif-alternatif.
2. Keputusan-keputusan yang tidak diprogram (*non-programmed decisions*) adalah: keputusan berkenaan dengan masalah-masalah khusus, khas atau tidak biasa. Bila suatu masalah yang timbul tidak cukup diliput oleh kebijaksanaan atau sangat penting sehingga perlu penanganan khusus, harus diselesaikan dengan suatu keputusan yang tidak diprogram.

2.2.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut Kotler (2017: 160), Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif

masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk sering kali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

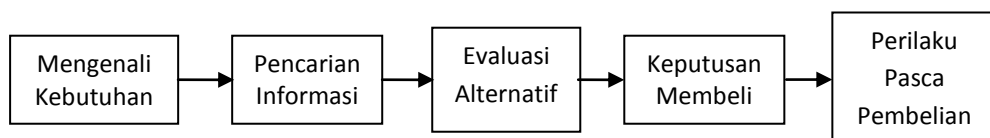
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Setiadi (2018: 16), mengatakan bahwa “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2018: 16)

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebar berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Gambar di atas, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencairan informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

2.2.5 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Menurut Ardiansyah (2019: 76), mengemukakan bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan**

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan

2. **Menilai Sumber-sumber**

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. **Menetapkan Tujuan Pembelian**

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. **Mengidentifikasi Alternatif Pembelian**

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian.

5. **Keputusan Membeli**

Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis

produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya

6. Perilaku Sesudah Pembelian

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2019: 125), mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Selanjutnya James F. Engel, et. al (2018: 84), mengatakan bahwa bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk datinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.2.7 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Ardiansyah (2019: 79) “Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

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

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

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

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana rokok tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko barang kelontong, toko khusus penjualan/distributor rokok, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.8 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), bahwa ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternative merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan tidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembeli seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercayai.

2.3 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data” (Sugiyono, 2019: 63). Hipotesis ini merupakan dugaan sementara dimana kebenarannya masih harus dibuktikan melalui data-data yang dikumpulkan.

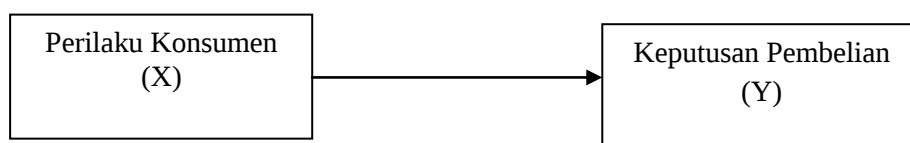
Berdasarkan pendapat di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai jawaban sementara yang dapat diambil adalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis (H_0) : Tidak ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.
2. Hipotesis (H_a) : Ada pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Mudik Kota Gunungsitoli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, yang menjadi landasan pemikiran adalah bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2023)

2.5 Peneliti Terdahulu

Peneliti 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. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan sehingga bisa dijadikan

sebagai acuan dalam mendukung penelitian yang melihat adanya kesamaan dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ditepat penelitian baru yang hendak diteliti.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
1.	Adnan/2018	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	ditemukan bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan faktor-faktor, sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian sama namun hasil dan pembahasannya berbeda
2.	Sujani/2017	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret Surabaya	bahwa ditemukan variabel faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu sebab pola arah variabel ini tidak menentu	Variabel penelitian hampir sama, metode penelitian sama, hasil dan pembahasan berbeda

3.	Aldi M /2018	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makasar	Variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah pribadi (X3), hal ini diperoleh dari nilai beta berdasarkan <i>standardized coefficients</i> yaitu 0,511 atau 51,1%. dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.	Judul penelitian hampir memiliki persamaan sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.
----	--------------	--	--	--