

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat krusial untuk diperhatikan dalam manajemen khususnya pada pemasaran, ini berfokus pada tindakan seseorang, atau kelompok dalam menentukan, membeli, memanfaatkan, serta menentukan pilihan produk, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan. Pengertian dari perilaku konsumen begitu luas, namun umumnya meliputi alur pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi pilihan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kajian mengenai perilaku konsumen membahas bagaimana baik individu maupun kelompok organisasi menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang mereka rasakan.

Damiati et al. (2021: 4) mengungkapkan jika perilaku konsumen merujuk pada cara konsumen bertindak, menentukan dan memutuskan produk apa yang akan dibeli dan diperoleh dari berbagai pilihan yang tersedia. *American Marketing Association* disingkat AMA dalam Sunyoto & Saksono (2022: 1) menekankan *consumer behavior* dapat dipahami sebagai hubungan yang tidak menentu antara dampak dari luar, pemikiran, tindakan, serta kejadian yang terjadi di sekitar, di mana individu membuat keputusan dan berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupannya.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen merupakan bidang studi yang luas dan menyinggung banyak hal, yang mencakup berbagai faktor yang memiliki dampak bagi keputusan pembelian. Mulai dari proses identifikasi kebutuhan konsumen hingga pada aspek-aspek yang mencakup pengaruh budaya, lingkungan sosial, karakteristik individu, serta kondisi psikologis yang membentuk perilaku mereka. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen,

pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar.

2.1.2. Jenis–Jenis Perilaku Konsumen

Elliyana et al. (2022: 5) menjabarkan beberapa jenis–jenis dari perilaku konsumen yakni sebagai berikut:

1. Perilaku Terprogram Atau Rutin Membeli

Ketika konsumen membeli barang sehari–hari yang sudah menjadi kebutuhan rutin, seperti sabun, beras, atau minuman botol, biasanya keputusan ini dilakukan tanpa banyak berpikir karena harganya relatif terjangkau dan memang merupakan kebutuhan mendasar.

Namun, untuk produk yang harganya lebih tinggi dan bukan merupakan sebuah kebutuhan sehari–hari maka akan melibatkan pertimbangan lebih, konsumen cenderung meluangkan waktu untuk mencari tahu lebih banyak. Ini terjadi ketika menghadapi merek yang belum dikenal, meskipun produknya cukup umum. Proses ini biasanya memerlukan waktu lebih lama, seperti saat memilih jaket yang nyaman untuk dipakai atau menentukan lipstik yang cocok dengan warna kulit.

Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin menghabiskan waktu beberapa menit membandingkan beberapa varian lipstik di toko kecantikan, mencoba, dan mempertimbangkan ulasan dari teman sebelum akhirnya memutuskan merek tertentu.

2. Kompleks Dan Keterlibatan Atau Pengambilan Keputusan Yang Ekstensif

Pembelian produk dengan harga yang tinggi seperti mobil, rumah, *smartphone*, atau komputer, adalah keputusan yang memerlukan perhatian khusus dan memerlukan pertimbangan yang matang. Karena harga yang tinggi, konsumen biasanya melakukan riset mendalam, membandingkan berbagai opsi, dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan kebutuhan jangka panjang.

Sebagai contoh, ketika seseorang berencana membeli mobil, tidak hanya harga atau tampilan yang dipertimbangkan, tetapi juga memeriksa

spesifikasi, pengalaman dari pengguna lain, dan pertimbangan lainnya seperti konsumsi bahan bakar atau biaya perawatan. Proses ini bisa memakan waktu cukup lama karena banyaknya pilihan dan informasi yang perlu dipertimbangkan agar keputusan yang diambil benar-benar tepat dan sesuai.

3. Pembelian Impulsif Atau Tipe Perencanaan Sadar

Tugas utama dari pelaku usaha adalah membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Namun, untuk memprediksi apa yang akan dilakukan oleh setiap individu atau kelompok konsumen bukanlah hal yang mudah. Hal ini semakin sulit karena konsumen kini memiliki banyak pilihan dan ada berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang menjual *smartphone* perlu mengedukasi konsumen tentang fitur-fitur unik yang ditawarkan, seperti kualitas kamera atau daya tahan baterai. Namun, karena setiap orang memiliki preferensi yang berbeda, ada yang lebih peduli dengan harga, ada yang lebih memperhatikan kualitas, dan ada juga yang mempertimbangkan merek, sehingga memprediksi keputusan setiap konsumen merupakan hal yang kompleks.

2.1.3. Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Dalam upayanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan, individu sebagai konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu yang mencakup proses memilih, memperoleh, hingga menggunakan produk atau layanan yang dianggap mampu memberikan manfaat bagi dirinya. Awalnya, pelanggan Akan mencari produk yang memenuhi harapan. Kemudian, produk yang dianggap memberikan manfaat terbaik akan dipilih oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen mempertimbangkan dana yang miliki. Dan akhirnya membandingkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli. menurut Ritonga (2020: 48), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai unsur, yang meliputi aspek budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, serta kondisi psikologis individu. Berbagai aspek ini memiliki peran dalam menentukan

bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh pengaruh budaya. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menyadari bagaimana kelas sosial, budaya, dan sub budaya dapat memengaruhi keputusan yang diambil pelanggan saat membeli. Harapan dan perilaku seseorang dibentuk oleh budaya konsumen itu sendiri.

Tonda et al. (2022: 510) mengatakan. Faktor budaya mencerminkan cara masyarakat merespons hal-hal yang dianggap bermakna atau menjadi kebiasaan, yang dipengaruhi oleh cara menerima informasi, peran sosial dalam komunitas, serta pemahaman terhadap pengalaman yang dialami. Budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku manusia. Sebagai hasilnya, organisasi harus memahami masalah budaya untuk mengembangkan taktik pemasaran yang tepat dan berhasil.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian telah dilakukan Huda et al. (2023: 2) menunjukkan bagaimana fenomena budaya baru, seperti *trend fashion* dari Korea Selatan, dapat memengaruhi perilaku konsumen masyarakat di Indonesia terutama pada kalangan milenial. Hal ini menunjukkan bahwa budaya global dapat berinteraksi dengan budaya lokal, menciptakan kondisi baru dalam perilaku konsumen. Konsumen bukan hanya dipengaruhi budaya lokal saja, tetapi juga terdapat budaya global yang dapat memengaruhi selera dan keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Muhrayanti et al. (2023: 282) berpendapat jika faktor sosial mencakup kelompok orang yang saling memperhatikan kesamaan dalam kedudukan, baik secara terikat maupun tidak terikat. Ini melibatkan interaksi pada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Semakin dekat ikatan seseorang dengan kelompok ini, semakin kuat pengaruhnya bagi pilihan konsumen menentukan pilihan.

Faktor sosial berperan sangat penting dalam memberi dampak pada perilaku konsumen. Dalam faktor sosial, terdapat kelompok acuan, kemudian keluarga, serta peran dan status sosial yang adalah bagian elemen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Irwansyah et al. (2021: 196) Kelompok referensi merupakan masing–masing orang atau kelompok yang dicap sebagai acuan atau perbandingan untuk individu dalam membentuk nilai–nilai, norma–norma, dan tatakrama dalam berperilaku. Dalam bidang pemasaran, kelompok acuan atau disebut juga kelompok referensi adalah gabungan beberapa orang yang dirasa menjadi awal mula acuan bagi seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keluarga adalah bagian yang tidak bisa diabaikan dari faktor sosial. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga memiliki peran sebagai kelompok sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain menjadi tempat berlindung dan bernaung, keluarga juga berfungsi sebagai tempat awal yang membentuk nilai–nilai, norma, serta pola konsumsi individu. Faisol et al. (2022: 36) dan Insan & Ramli (2019) telah melakukan penelitian yang mengatakan jika saran dan ajakan dari keluarga mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Peran merupakan aktivitas yang akan dilakukan individu, dimana setiap peran itu akan menjadi status. Afriansyah et al. (2021: 537) menekankan jika orang menjadi lebih tertarik pada produk yang mampu menunjukkan peran beserta status pada kehidupan. Orang dengan peran dan status yang tinggi cenderung memiliki preferensi pada produk yang lebih premium untuk mendukung peran dan status di tengah masyarakat. Sebaliknya, orang dengan peran dan status yang biasa–biasa saja tidak terlalu mementingkan premium atau tidaknya sebuah produk, namun akan lebih mementingkan fungsi daripada produk tersebut.

3. Faktor Pribadi

Tamba (2017: 37) memiliki pandangan jika faktor pribadi merupakan sistem kebiasaan individu yang memiliki kaitan dengan lingkungan sekitar saat membuat keputusan, yang selanjutnya ditampilkan dalam suatu tindakan. Sedangkan menurut Firmansyah (2018: 91) faktor pribadi yaitu ciri khas

konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri merupakan elemen yang ada dalam faktor pribadi.

Menurut Lasut dalam Yolanda & Murniati (2022: 375) usia dihitung sejak seseorang dilahirkan hingga mencapai ulang tahunnya. Seiring bertambahnya usia, seseorang biasanya menjadi lebih matang dalam berpikir dan bekerja, serta memiliki kekuatan yang lebih stabil. Individu yang lebih tua biasanya memiliki pengalaman hidup yang lebih luas, terutama dalam hal pekerjaan dan penyelesaian berbagai tantangan. Siklus hidup manusia dimulai sejak kelahirannya, lalu berlanjut ke masa kanak–kanak, remaja, dewasa, hingga akhirnya mencapai tahap lanjut usia, yang sering kali dianggap sebagai fase kehidupan yang mendekati akhir perjalanan manusia di dunia.

Konsumen akan memperoleh berbagai barang dan layanan sepanjang hidup mereka, dengan semua tindakan belanja saling terhubung ke siklus kehidupan. Misalnya, perilaku konsumen pada saat masih lajang akan berbeda Ketika telah menikah. Saat lajang, konsumen masih mementingkan kepuasan pribadinya Ketika akan melakukan Keputusan pembelian. Sedangkan setelah menikah, konsumen akan cenderung lebih mementingkan kebutuhan untuk keluarganya untuk dibeli.

Pekerjaan seseorang akan sangat memengaruhi pilihan dan kebiasaan belanja sehari–hari. Misalnya, seorang guru mungkin lebih memilih menggunakan penghasilan untuk membeli buku terbaru atau mengikuti menunjang pengetahuannya pada bidang pendidikan. Pilihan ini tentu berbeda dengan seorang *content creator* yang mungkin lebih memilih untuk membeli *gadget* atau peralatan teknologi yang menunjang produktivitasnya.

Selain pekerjaan, keadaan keuangan seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, utang, dan sikap terhadap pengeluaran atau menabung, juga memengaruhi keputusan seseorang. Seseorang dengan pendapatan tetap dan stabil cenderung lebih leluasa dalam memilih barang, sementara yang memiliki uang yang terbatas akan lebih berhati–hati, hanya membeli produk yang benar–benar dibutuhkan.

Pola kehidupan seseorang, yang dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaan, tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka, yang disebut sebagai gaya hidup. Meskipun demikian, berbagi status sosial atau profesi yang sama tidak selalu mengarah pada gaya hidup yang sama. Dengan adanya peluang ini, banyak pelaku usaha berupaya membuat produk menjadi sesuai dengan gaya hidup orang-orang demi menarik perhatian konsumen.

Dalam keseharian, gaya hidup seseorang sangat memengaruhi kebiasaan belanjanya. Misalnya, seorang mahasiswa yang selalu ingin tampil modis dan mengikuti tren *fashion* terkini cenderung menggunakan uangnya untuk membeli pakaian dari merek ternama. Mahasiswa tersebut kerap mendapatkan inspirasi dari *influencer* di media sosial yang membahas gaya busana terbaru. Ketika koleksi baru diluncurkan, akan tidak ragu lagi untuk segera berbelanja, baik langsung ke toko maupun secara *online*, meskipun terkadang harus mengorbankan uang yang tidak sedikit jumlahnya untuk kebutuhan lainnya.

Kotler dan Keller dalam Tanjung et al. (2022: 391) mengungkapkan jika kepribadian menunjukkan adanya hal yang berbeda pada setiap insan manusia, bersifat statis dan memiliki kelanjutan. Kepribadian juga erat kaitannya dengan konsep diri, gaya hidup, serta norma yang dipeluk seseorang. Baron dan Byrne dalam Tanjung et al. (2022: 391) konsep diri didefinisikan sebagai evaluasi diri sendiri, yang terwujud dalam sikap yang bisa bersifat positif atau negatif. Ketika seseorang memiliki konsep diri yang positif, hal itu dapat meningkatkan rasa percaya diri, penghargaan terhadap diri sendiri, keyakinan pada kemampuan, perasaan bahwa dirinya memiliki nilai, serta keyakinan bahwa keberadaannya penting di dunia ini.

4. Faktor Psikologis

Bahari & Ashoer (2018: 73) mengatakan bahwa Faktor psikologis mencakup sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku yang dimiliki individu, yang terbentuk melalui pengalaman subjektif. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Kanuk & Schiffman pada Adiwinata et al. (2021: 192) mengatakan pada saat menggunakan barang maupun jasa, konsumen akan merasakan adanya

dorongan dari dalam diri yang kemudian disebut sebagai motivasi. Motivasi berguna sebagai penggerak utama dalam pengambilan keputusan konsumen, yang memengaruhi bagaimana memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa.

Rahmawati & Illiyin (2021: 105) persepsi dijelaskan sebagai proses saat seseorang membuat keputusan, mengkategorikan, dan menyajikan informasi untuk membangun representasi yang koheren tentang lingkungan. Persepsi dalam pemasaran dianggap lebih berpengaruh dibandingkan fakta, karena kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun terkait dengan hal yang sama, setiap individu memiliki persepsi yang berbeda.

Ikhwan & Sitohang (2024: 1637) berpendapat. Pengetahuan yaitu seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait semua jenis produk serta jasa dan pemahaman lainnya yang ada kaitannya dengan produk dan jasa yang ada. Pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tentang produk yang ada akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan berpotensi membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Pada saat konsumen mempunyai wawasan yang cukup mengenai informasi produk, tentunya akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan evaluasi produk. Pada akhirnya konsumen dapat memahami dan menghargai produk, membandingkannya dengan pilihan lain, dan memutuskan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau preferensi.

Patrick dalam Leninkumar (2017: 451) memberikan pendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah perasaan, pikiran, atau tindakan yang muncul pada saat memiliki keyakinan jika penyedia layanan bisa diharapkan untuk selalu mengambil tindakan demi kepentingan konsumen, meskipun tidak mengawasi secara langsung. Menurut Setiadi dalam Fadhila et al. (2020: 54) Sikap merujuk pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau objek.

Dengan demikian, kepercayaan dapat dilihat sebagai dasar yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap suka atau tidak suka pelanggan. Ketika kepercayaan terhadap penyedia atau produk muncul, maka

sikap suka terhadap produk atau jasa akan memiliki peluang besar untuk berkembang.

2.1.4. Indikator Faktor–Faktor Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur faktor–faktor perilaku konsumen. Berikut adalah indikator dari setiap faktor perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018: 159–173):

1. Faktor Budaya

Indikator dari faktor Budaya adalah:

1. Budaya

Budaya menjadi faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang sejak masa kecil, nilai-nilai, cara pandang, kecenderungan, dan pola perilaku anak-anak diperoleh dari keluarga serta berbagai komunitas penting lainnya di lingkungan sekitar.

2. Sub Budaya

Dalam suatu budaya, subkultur yang lebih kecil memberikan identitas yang berbeda dan cara interaksi bagi anggotanya. Sub budaya ini dapat didirikan berdasarkan karakteristik seperti kewarganegaraan, keyakinan agama, afiliasi etnis, dan lokasi geografis.

3. Kelas Sosial

Masyarakat sering memegang strata sosial. Klasifikasi ini kadang-kadang digambarkan sebagai kasta, di mana individu dari berbagai kasta ditentukan ke dalam peran tetap yang tidak dapat diubah, yang sering disebut sebagai kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Indikator dari faktor Sosial adalah:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok memengaruhi dengan cara langsung disebut grup keanggotaan, yang terbagi menjadi kelompok primer, seperti

keluarga dan sahabat dekat yang ditandai dengan pertemuan yang santai dan sering, serta kelompok sekunder, organisasi ini bersifat profesional dan keagamaan, dengan karakteristik yang lebih terikat serta melibatkan pertemuan yang jarang dilakukan.

2. Keluarga

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga melalui pembentukan nilai, keputusan, dan sikap terkait pola konsumsi. Orang tua memberikan arahan terhadap anak-anak dalam pemilihan produk dan pengelolaan keuangan. Begitupun dengan anggota keluarga yang lainnya, turut serta mempengaruhi keputusan pembelian, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk kebutuhan yang lebih khusus.

3. Status Sosial

Seseorang pasti tergabung dalam berbagai kelompok sehari-hari, seperti klub, organisasi, atau kelompok pertemanan, yang dapat mengarahkan peran dan status di masing-masing kelompok. Peran mencakup tanggung jawab atau aktivitas yang diharapkan dari seseorang, yang kemudian menghasilkan status tertentu. Status ini, pada gilirannya, memengaruhi perilaku orang lain, terutama terkait keputusan dan pola pembelian.

3. Faktor Pribadi

Indikator dari faktor Pribadi adalah:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup, seseorang akan membeli berbagai macam produk dan layanan. Bayi akan mengonsumsi bahan pangan yang sesuai dengan usia mereka, kemudian membutuhkan asupan yang lebih banyak saat mereka tumbuh menjadi dewasa, dan akan memerlukan nutrisi khusus saat mencapai usia lanjut. Usia juga memengaruhi preferensi untuk pakaian, objek rumah tangga, dan aktivitas rekreasi.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Cara seseorang mengkonsumsi juga akan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka. Seorang pekerja yang mengandalkan kekuatan fisik cenderung membeli seragam kerja, sepatu *safety*, tempat bekal, dan menikmati olahraga seperti bowling. Sementara itu, seorang pemimpin perusahaan akan memilih pakaian dari bahan yang premium, bepergian kendaraan mewah, menjadi anggota klub yang diisi dengan orang-orang kaya, dan akan membeli barang mewah lainnya.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sebuah sistem perilaku seseorang saat menjalani aktivitas sehari-hari yang tercermin melalui berbagai kegiatan, minat, dan pandangan individu tersebut. Gaya hidup memberikan ringkasan tentang karakter seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan kepribadian tetapi juga mencakup elemen yang melampaui status sosioekonomi.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakter unik yang dimiliki setiap individu memengaruhi cara mereka dalam berbelanja. Karakter adalah cahaya psikologis yang membedakan satu orang dengan yang lainnya, yang menghasilkan reaksi yang stabil dan berkelanjutan terhadap lingkungan sekitarnya. Konsep diri seseorang terdiri dari dua dimensi: konsep diri ideal, yang mewakili persepsi diri mereka, dan konsep diri eksternal, yang mencerminkan keyakinan mereka tentang bagaimana orang lain melihat mereka.

4. Faktor Psikologis

Indikator dari faktor Psikologis adalah:

1. Motivasi

Setiap individu memiliki kebutuhan yang bervariasi untuk masa tertentu. Beberapa kebutuhan memiliki sifat biogenik, mulai dari kebutuhan yang muncul akibat kondisi fisik, seperti rasa lapar, haus, hingga ketidaknyamanan fisik. Di sisi lain, terdapat juga

keperluan psikogenik akibat kondisi psikologis, misalnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa diterima.

2. Persepsi

Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak, meskipun sifat tindakannya tergantung pada pemahaman dan evaluasi mereka terhadap keadaan yang ada.

3. Pengetahuan

Saat seseorang bertindak, akan memperoleh pembelajaran. Pengalaman tersebut menghasilkan pengetahuan yang dapat mengubah perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia terbentuk melalui proses pembelajaran ini.

4. Keyakinan dan Sikap

Ketika orang melakukan suatu hal dan belajar, tentunya akan membentuk keyakinan dan sikap yang akhirnya memengaruhi cara membeli.

2.1.5. Definisi Keputusan Pembelian

Suharto (2016: 30) mengemukakan pengertian dari keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang berfungsi sebagai penentu seluruh opsi yang telah disediakan yang kemudian digunakan sebagian diantaranya, dengan melewati langkah identifikasi kebutuhan, mencari referensi, evaluasi pilihan, tindakan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Susanti et al. (2017: 155) memiliki pendapat jika keputusan pembelian adalah aktivitas yang melibatkan seseorang secara langsung untuk menentukan pilihan untuk menebus barang atau layanan yang telah disediakan.

Bagida et al. (2021: 147) berpendapat jika keputusan pembelian yaitu proses pelanggan menentukan pilihan untuk membayar sebuah produk, yang didalamnya ada penggunaan pengetahuan untuk membandingkan lebih dari satu produk yang disediakan, hal dipengaruhi dari berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016: 194), Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta

mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan beragamnya pendapat dari para ahli, maka diperoleh kesimpulan jika keputusan pembelian adalah sebuah proses yang didalamnya terdapat serangkaian langkah. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai opsi, kemudian membuat keputusan untuk membeli, dan diakhiri dengan melakukan tindakan pasca-pembelian. Untuk tahapan ini, banyak faktor yang akan memengaruhi keputusan yang diambil. Selain itu, individu yang membuat keputusan pembelian cenderung menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk membandingkan berbagai pilihan produk, agar dapat memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu.

2.1.6. Tahap–Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Andrian et al. (2022: 117) menuturkan jika proses keputusan pembelian oleh konsumen terbagi menjadi lima langkah utama. Berikut adalah ringkasan dari langkah-langkah tersebut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai saat manusia merasakan adanya masalah atau hal yang dibutuhkan dalam kehidupan, yang akan mendorong untuk mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Untuk tahap ini, proses pengambilan keputusan pelanggan didorong untuk menjelajahi lebih lanjut. Konsumen akan lebih memperhatikan lebih seksama apa yang ada di sekitar, dan menjadi lebih aktif mencari informasi untuk memperkaya pengetahuan sebelum melakukan evaluasi dari alternatif yang ada.

3. Evaluasi alternatif

Fase keputusan pembelian ini melibatkan pelanggan yang menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai merek atau kemungkinan produk, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pilihan yang paling mendekati kriteria.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah momen penting ketika konsumen memutuskan merek atau produk mana yang paling sesuai dengan pilihan. Namun, sering kali terkadang masih ada beberapa hal yang memengaruhi langkah terakhir ini, sehingga niat untuk membeli belum tentu langsung berubah menjadi keputusan nyata. Hal ini bisa berupa pengaruh keadaan keuangan, maupun adanya pengaruh dari orang lain.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini menggambarkan situasi di mana konsumen mengambil langkah berikutnya setelah melakukan pembelian. Apa yang dirasakan, baik itu kepuasan atau kekecewaan, akan menentukan tindakan pada kemudian hari, apakah akan mereferensikan produk tersebut kepada individu lain, membeli kembali produk tersebut, atau malah memutuskan untuk tidak pernah lagi menggunakan produk tersebut.

2.1.7. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016: 57), indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

1. Sesuai kebutuhan.

Konsumen memilih untuk membeli ketika produk yang tersedia memenuhi kebutuhan mereka, dan menemukan barang yang diinginkan tampak praktis dan sederhana.

2. Mempunyai manfaat.

Barang atau jasa yang dibeli memiliki nilai penting dan memberikan keuntungan yang nyata kepada konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk.

Harga barang atau jasa sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta sanggup memenuhi harapan pelanggan.

4. Pembelian berulang.

Kondisi di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, yang menyebabkan kecenderungan untuk terus menggunakan produk melalui pembelian ulang di masa depan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya sering kali menjadi salah satu elemen dalam kajian teori. Hal ini terkhusus untuk penelitian yang sedang dilakukan dan dianggap relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas, berikut uraiannya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nidia Wulansari, Youmil Abrian dan Arif Adrian (2021)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan regresi linier berganda untuk analisis data.	Pilihan pengunjung untuk menginap di hotel bintang empat di Kota Bukittinggi sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan. Namun, setelah dilakukan analisis terpisah, hanya faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang menunjukkan pengaruh signifikan, dengan faktor sosial sebagai yang paling dominan. Sementara itu, faktor budaya tidak memiliki dampak besar terhadap keputusan pengunjung, dan harga akhirnya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan hotel oleh pelanggan.
2	Oktafalia Marisa Muzammi dan Stefina Mariam (2022)	Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mata Uang Kripto Pada Generasi <i>Sandwich</i> Di Jakarta	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan melakukan analisis data, khususnya regresi linier berganda.	Aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan mempengaruhi cara orang mengambil keputusan saat berbelanja. Ini menandakan bahwa, di dalam generasi <i>sandwich</i> , karakteristik ini secara kolaboratif memengaruhi keputusan pembelian bitcoin. Namun, ketika diteliti

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				secara parsial, dua aspek yaitu budaya dan pribadi tidak memengaruhi keputusan pembelian, tetapi faktor sosial dan psikologis memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Nur Aziz Sugiharto, Desya Nabila Savitri dan Bambang Triputranto (2023)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan alat analisis data, khususnya regresi linier berganda.	Keputusan Pembelian (Y) untuk produk Chatime di Bekasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4). Sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari Faktor Sosial (X2) terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bekasi. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Chatime di Bekasi.
4	Rini Hadiansah, Fatimah Azzahra dan Bayu Budiandrian (2024)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food di Adam Frozen Food Kabupaten Bekasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda.	Keputusan pembelian produk makanan beku dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian produk makanan beku secara terpisah. Namun, pengaruh budaya, bila dianalisis secara terpisah, tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian produk makanan beku di Adam Frozen Food.

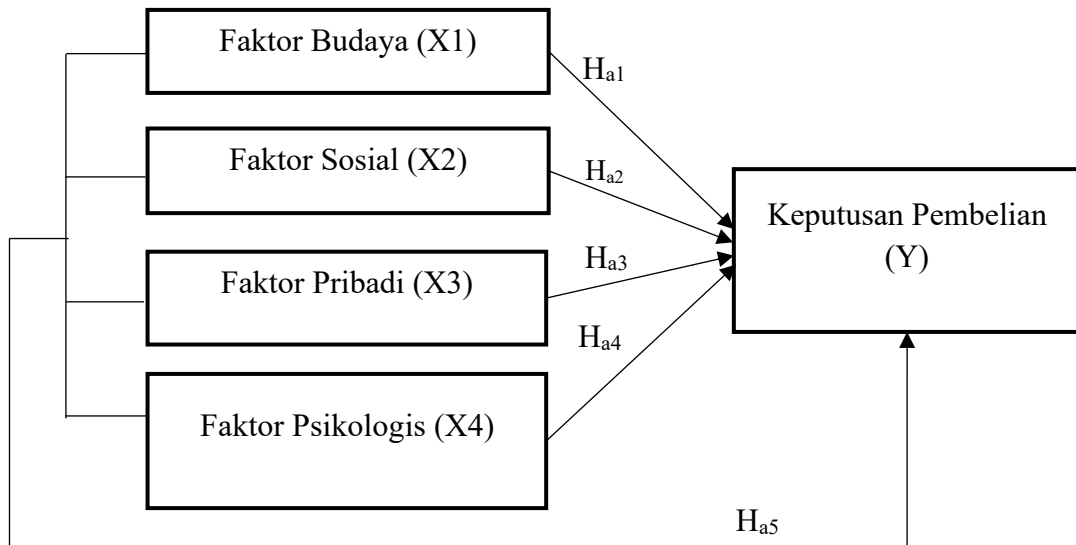
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Achmad Syahrudin, Istiqomah, dan Biyuta (2024)	Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada Toko Udin Surya Tanah Grogot	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data berupa regresi berganda yang dianalisis menggunakan program SPSS.	Empat faktor perilaku konsumen yakni budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, menunjukkan adanya hubungan dan saling ketergantungan di antara mereka. Pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara aspek budaya, sosial, dan pribadi tidak menunjukkan pengaruh secara terpisah.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan dalam penelitian, membantu peneliti dalam memahami hubungan logis dan struktural antar variabel. Dengan adanya kerangka berpikir, penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga memudahkan dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, kerangka berpikir juga memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mendukung validitas dan reliabilitas penelitian.

Hal diatas sejalan dengan pendapat Hardani et al. (2020: 321) yang menyatakan jika kerangka berpikir merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana satu variabel saling berhubungan dengan variabel lainnya dan digunakan untuk menunjukkan hubungan yang terjalin antara variabel-variabel tersebut secara sistematis. Sesuai dengan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka berikut kerangka berpikir yang telah dibuat oleh peneliti:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Setelah melakukan observasi awal, peneliti telah memiliki hipotesis terkait hal yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan dari Hardani et al. (2020: 329) hipotesis merupakan perkiraan awal yang diajukan sebagai respons terhadap rumusan masalah penelitian yang telah disusun sebagai pertanyaan. Ini disebut sebagai perkiraan awal karena hasilnya hanya berasal dari teori-teori yang relevan dan tidak memiliki data atau bukti namun hanya diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis. Hipotesis peneliti antara lain:

H_{a1} : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

H₀₁ : Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hipotesis pertama ini dilandasi oleh hasil penelitian dari Herlina (2021) yang memiliki hasil penelitian faktor budaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Batukaras. Dengan kata lain, peningkatan variabel budaya akan secara langsung menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.

Ha2 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

H02 : Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian Nisak et al. (2020) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa ketika dievaluasi secara terpisah, keputusan pembelian konsumen di Mr. Crunch di Kota Pasuruan dipengaruhi secara positif dengan kuat oleh faktor sosial. Ini menjelaskan bahwa faktor sosial berkontribusi dalam mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Interaksi sosial dalam lingkungan keluarga, kelompok, atau komunitas memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Melalui hubungan tersebut, individu dapat berbagi informasi tentang produk yang telah mereka beli.

Ha3 : Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

H03 : Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan Hudani (2020) yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk rokok Sampoerna Mild di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor pribadi. Pengaruh kuat antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian tersebut terungkap melalui analisis yang dilakukan.

H_{a4} : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

H₀₄ : Faktor Psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hipotesis ini berdasar pada hasil penelitian oleh Haida et al. (2022), yang membuktikan jika Keputusan pembelian album fisik oleh grup EXO di Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor psikologis. Motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggemar EXO dalam membeli album fisik. Studi tersebut menyatakan bahwa indikator dari faktor psikologis yakni sikap memiliki dampak yang paling besar, karena para penggemar melihat pembelian CD fisik sebagai bentuk dukungan terhadap kesuksesan idola mereka.

H_{a5} : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

H₀₅ : Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Quinsha Bakery Gunungsitoli

Hipotesis ini berdasar pada hasil penelitian Maroah & Ulfa (2021) bahwa faktor-faktor perilaku konsumen mulai dari budaya, sosial, pribadi, hingga psikologis ketika dilakukan pengujian secara bersamaan, akan secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk memperoleh produk olahan dari Sentra Ikan Bulak (SIB) di Kenjeran.