

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran. Salah satu definisi dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu perilaku konsumen juga diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Nofirda, 2023).

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan (Nurhalim, 2023). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau respons yang ditunjukkan oleh individu dalam proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Hasil penelitian terdahulu juga mendukung definisi ini. Misalnya, penelitian oleh Sunyoto & Saksono (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut pandangan Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya Schiffman & Wisenblit (2021) menyampaikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan individu yang melibatkan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Solomon (2022) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa, termasuk faktor emosional, kognitif, dan sosial yang mempengaruhi keputusan mereka. Hal itu sejalan dengan pendapat Zusrony (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan yang terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan produk serta layanan, termasuk keputusan sebelum dan sesudah pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor psikologis, sosial, budaya, serta teknologi memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku konsumen saat ini.

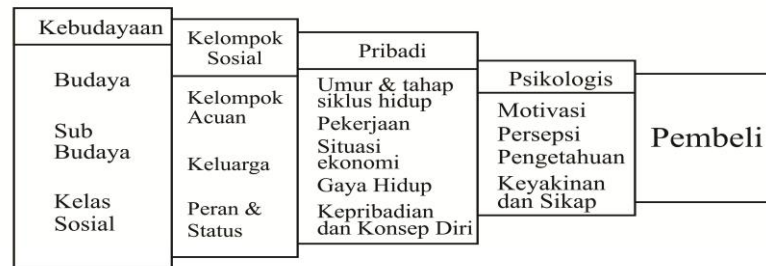
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2010:151) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

Gambar di bawah ini memperlihatkan sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (1997)

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan itu:

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari: agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis.

b. Faktor Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut terkadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabotan rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang dan lain sebagainya. Adapun faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok referensi/acuan

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

2) Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan tahap daur hidup

Tahap-tahap yang akan dilalui seseorang ketika mereka tumbuh dewasa disepanjang masa. Hal ini mempengaruhi pembelian di perubahan usianya. Pola konsumsi juga dibentuk oleh tahap kehidupan berkeluarga, jumlah usia, dan gender yang ada di dalam keluarga itu pada suatu saat. Pengalaman orang dewasa tertransformasi karena peristiwa pernikahan, kelahiran anak, kesehatan, perpindahan tempat tinggal, perceraian, perubahan karir seseorang akan sangat mempengaruhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga sangat mempengaruhi pola konsumsinya terhadap sesuatu hal.

3) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah secara *relative* pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri mengacu pada citra diri, atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia seperti: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni:

1) Motivasi

Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.

2) Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Pembelajaran

Adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.3 Model-Model Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi yang efektif. Berbagai model telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

a. Model Kognitif

Model ini menekankan proses internal konsumen dalam memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan persepsi, perhatian, memori, dan pembelajaran. Konsumen dianggap sebagai individu rasional yang mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian. Bandura, dalam Teori Pembelajaran Sosial menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi terhadap perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut.

b. Model Pengaruh Sosial

Model ini menyoroti bagaimana faktor sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh norma sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Teori Identitas Sosial yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner menjelaskan bagaimana identifikasi individu dengan kelompok sosial mempengaruhi perilaku dan keputusan mereka.

c. Model Ekonomi

Model ini berasumsi bahwa konsumen bertindak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas mereka dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat dari setiap pilihan. Keputusan pembelian didasarkan pada analisis rasional terhadap harga, kualitas, dan fitur produk. Sebagaimana dijelaskan dalam Teori Pilihan Rasional yang menjelaskan bahwa individu membuat keputusan dengan memilih opsi yang memberikan manfaat terbesar berdasarkan preferensi dan keterbatasan yang ada.

d. Model Emosional

Model ini menekankan peran emosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Emosi positif atau negatif yang dikaitkan dengan produk atau merek dapat secara signifikan mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Dalam Teori Evaluasi Kognitif menjelaskan bagaimana emosi dipicu oleh penilaian individu terhadap suatu situasi atau stimulus, yang kemudian mempengaruhi respons dan perilaku mereka.

e. Model Budaya

Model ini mengakui bahwa nilai, kepercayaan, dan norma budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi dan perilaku pembelian yang berbeda. Beberapa dimensi budaya yang mempengaruhi perilaku individu, termasuk individualisme vs. kolektivisme dan ketidakpastian vs. penghindaran ketidakpastian

yang dimana hal ini sejalan dengan Teori Hofstede tentang Dimensi Budaya.

f. Hierarki Kebutuhan Maslow

Dikembangkan oleh Abraham Maslow, teori ini mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan:

- 1) Kebutuhan fisiologis
- 2) Kebutuhan keamanan
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan penghargaan
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri

Dalam konteks pemasaran, memahami tingkatan kebutuhan ini membantu dalam menyusun pesan dan penawaran yang sesuai dengan motivasi konsumen.

g. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Dikemukakan oleh Icek Ajzen, teori ini menyatakan bahwa niat perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- 1) Sikap terhadap perilaku:
- 2) Norma subjektif:
- 3) Persepsi kontrol perilaku:

Teori ini telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen.

h. Model Perilaku Berencana dalam Konteks Digital

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks digital dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap sistem pasar dan preferensi politik. Misalnya, studi oleh Davidson (2024) menemukan bahwa individu dengan orientasi konservatif lebih cenderung mengklik iklan bersponsor dibandingkan dengan individu liberal, yang lebih memilih tautan organik.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Sinulingga, dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori,” menyampaikan bahwa perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama:

1. Proses Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Process*)

Konsumen melalui serangkaian tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih produk.

2. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, konsumen mungkin termotivasi untuk membeli produk Eiger karena persepsi mereka terhadap kualitas dan citra merek yang positif.

3. Faktor Sosial dan Budaya (*Social and Cultural Factors*)

Lingkungan sosial, keluarga, kelompok referensi, dan budaya turut memengaruhi keputusan konsumen. Contohnya, rekomendasi dari teman atau keluarga dapat menjadi pendorong utama dalam memilih produk tertentu.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan dan penentuan suatu produk atau jasa oleh konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dikutip dalam Masdaini, & Hemayani (2022) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan preferensi serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi orang lain.

Hardiyanti, dkk (2022). mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, di

mana keputusan ini didorong oleh kebutuhan, motivasi, dan pengalaman sebelumnya.

Sementara itu, menurut KBBI, keputusan adalah ketetapan yang telah dipilih atau ditentukan, sedangkan pembelian merujuk pada tindakan memperoleh barang atau jasa dengan membayarnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai ketetapan konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan.

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan, yang telah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan.

Beberapa penelitian terdahulu membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Wahyudi & Santoso (2021) menemukan bahwa strategi promosi digital dan testimoni pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor e-commerce. Studi lain oleh Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Dalam konteks bisnis ritel, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nugroho (2023) mengungkapkan bahwa keberadaan diskon harga dan program loyalitas pelanggan turut meningkatkan probabilitas konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih cepat.

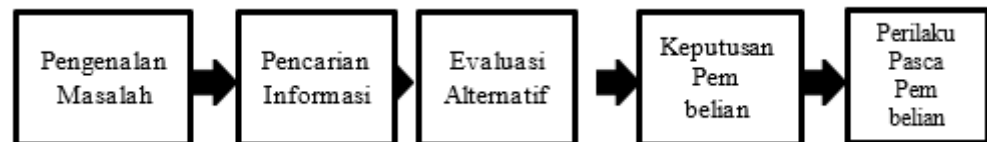
Berdasarkan berbagai teori dan penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial, psikologis, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam mengenai keputusan pembelian dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dikutip dalam penelitian Septiani & Prambudi (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

- a) Pengenalan masalah yakni konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b) Pencarian informasi yaitu konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c) Evaluasi alternatif yakni konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan fitur produk.
- d) Keputusan pembelian yakni konsumen akhirnya memilih produk atau jasa tertentu untuk dibeli.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah konsumen mengevaluasi keputusan mereka, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa yang dibeli.



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Selanjutnya pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keempat indikator ini menggambarkan tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Berikut adalah empat indikator Keputusan Pembelian menurut pandangan para ahli:

1. Kesadaran akan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian diawali dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Konsumen akan mulai mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Schiffman & Wisenblit (2022) menjelaskan bahwa setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif produk atau jasa. Sumber informasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media sosial, atau iklan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Solomon (2022) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen membandingkan beberapa pilihan berdasarkan harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini bertujuan untuk memilih produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (2021), setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon, promosi, atau rekomendasi dari orang lain.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara umum dikategorikan sebagai berikut:

a) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Menurut Ningtias (2022), budaya merupakan faktor paling mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, di negara dengan budaya konsumtif, masyarakat cenderung lebih mudah membeli barang secara impulsif.

b) Faktor Referensi dan Kelompok (*Reference Groups & Social Influence*)

Arfah (2022) dalam bukunya yang berjudul “Keputusan Pembelian Produk,” menjelaskan bahwa kelompok referensi seperti teman, keluarga, dan komunitas dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Rekomendasi dari orang terdekat atau tokoh yang diidolakan sering kali menjadi faktor utama dalam memilih suatu produk.

c) Faktor Teknologi dan Digitalisasi (*Technology & Digitalization Impact*)

Menurut Pahutar, dkk (2023), perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari ulasan produk, membandingkan harga secara *online*, serta memanfaatkan e-commerce dan media sosial sebelum membeli suatu produk atau jasa.

d) Faktor Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Gunawan (2022) mengungkapkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen sebelum membeli suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Risiko ini bisa berupa risiko finansial (harga terlalu mahal), risiko fungsional (produk tidak sesuai harapan), atau risiko sosial (takut mendapat persepsi negatif dari lingkungan). Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin hati-hati konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keempat faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial, budaya, teknologi, dan persepsi terhadap risiko.

2.2.5 Teori *The Fuzzy Decision-Making Model*

Teori *Fuzzy Decision-Making Model* dikembangkan sebagai respons terhadap keterbatasan model pengambilan keputusan klasik yang mengasumsikan bahwa individu selalu bertindak rasional dengan informasi yang lengkap. Model ini berasal dari Fuzzy Logic, yang pertama kali diperkenalkan oleh Lotfi A. Zadeh pada tahun 1965, tetapi penerapannya dalam pengambilan keputusan baru mendapatkan perhatian luas setelah tahun 2010 seiring dengan meningkatnya kompleksitas keputusan bisnis dan konsumen.

Fuzzy Decision-Making Model didasarkan pada prinsip bahwa manusia sering kali mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak pasti atau tidak lengkap. Berbeda dengan model klasik seperti Expected Utility Theory yang mengasumsikan keputusan dibuat

berdasarkan probabilitas yang jelas, model ini menggunakan linguistic variables untuk mengatasi ketidakpastian.

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang pasti mengenai suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, model ini memungkinkan adanya tingkat keanggotaan dalam suatu kategori, misalnya: "cukup puas," "sangat puas," atau "tidak puas," yang diukur dengan nilai numerik dari 0 hingga 1.

Teori ini banyak digunakan dalam analisis perilaku konsumen, terutama dalam sistem rekomendasi berbasis AI dan e-commerce. Misalnya, dalam pemilihan produk di marketplace *online*, algoritma fuzzy dapat digunakan untuk menyesuaikan rekomendasi berdasarkan preferensi konsumen yang tidak eksplisit atau berdasarkan review yang bersifat subjektif.

Dalam praktiknya, model ini digunakan oleh perusahaan seperti Amazon dan Alibaba untuk meningkatkan sistem personalisasi produk dengan memahami perilaku konsumen yang tidak pasti. Penelitian oleh Liao dkk (2021) menunjukkan bahwa model fuzzy dapat meningkatkan akurasi prediksi keputusan pembelian konsumen sebesar 30% dibandingkan metode tradisional.

Keunggulan utama model ini adalah kemampuannya menangani ketidakpastian dalam keputusan pembelian, memberikan solusi yang lebih fleksibel dibandingkan model pengambilan keputusan tradisional. Selain itu, model ini lebih cocok untuk diterapkan dalam analisis big data dan kecerdasan buatan.

Namun, kritik terhadap teori ini adalah kompleksitas perhitungannya yang lebih tinggi dibandingkan model konvensional. Selain itu, penerapannya membutuhkan keahlian dalam matematika dan komputasi, sehingga tidak selalu mudah digunakan dalam riset perilaku konsumen yang berbasis kualitatif.

Fuzzy Decision-Making Model telah menjadi salah satu pendekatan yang paling relevan dalam era digital saat ini, khususnya dalam memahami keputusan konsumen di lingkungan yang penuh

ketidakpastian. Dengan meningkatnya jumlah data yang dihasilkan oleh konsumen dalam transaksi *online*, model ini terus berkembang sebagai alat yang efektif dalam analisis perilaku dan preferensi pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai acuan perbandingan penelitian yang akan di dalam, dapat terlihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rizki & Amelia (2020)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Kota Medan	Kualitatif	Faktor harga, kualitas, dan merek berpengaruh signifikan.	Meneliti perilaku konsumen dalam pembelian produk outdoor.	Lokasi penelitian dan merek produk yang diteliti berbeda.
2	Sari & Pratama (2023)	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung	Kualitatif	Konsumen cenderung memilih produk Eiger karena kualitas dan desain.	Meneliti perilaku konsumen terhadap produk Eiger.	Lokasi penelitian berbeda (Kota Bandung).
3	Dewi & Nugroho (2021)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor di Yogyakarta	Kualitatif	Brand image berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.	Meneliti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk outdoor.	Fokus pada brand image, bukan perilaku konsumen secara umum.

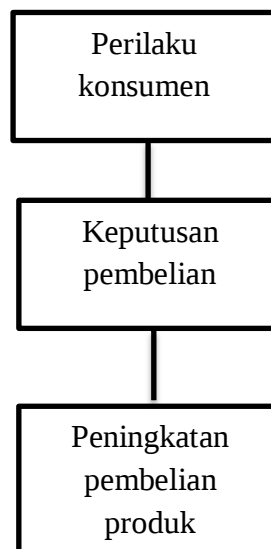
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Fitriani & Hadi (2022)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Outdoor di Kota Surabaya	Kualitatif	Konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan rekomendasi teman.	Meneliti perilaku konsumen dalam memilih produk outdoor.	Lokasi penelitian dan merek produk yang diteliti berbeda.

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang menjadi masalah penelitian untuk menunjukkan hubungan antara topik yang diteliti, tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian, dan konstruksi hipotesis penelitian dalam bentuk bagan alur dengan penjelasan kualitatif. Untuk lebih jelasnya bagan kerangka berpikir di bawah ini dapat memudahkan untuk memahami alur penelitian dan tujuan akhir yang hendak ingin dicapai:

Gambar 2.3



Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2025).

Bagan kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan peningkatan pembelian produk dalam konteks analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Perilaku konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yang mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam memilih produk, dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan

persepsi, serta faktor eksternal seperti rekomendasi sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam konteks produk Eiger, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap produk cenderung melakukan pembelian ulang, sementara konsumen yang mendapatkan pengalaman negatif kemungkinan besar akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pihak toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selanjutnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan berkontribusi pada peningkatan pembelian produk. Apabila banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli dan merekomendasikan produk Eiger kepada orang lain, maka permintaan terhadap produk ini akan meningkat. Strategi pemasaran seperti promosi, diskon, dan layanan pelanggan yang baik dapat menjadi faktor pendukung dalam memperkuat loyalitas konsumen serta mendorong peningkatan pembelian dalam jangka panjang. Selain itu, testimoni positif dari pelanggan yang puas dapat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru untuk mencoba produk Eiger.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Eiger serta bagaimana keputusan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pembelian produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Toko Eiger dalam mengembangkan strategi pemasaran yang

lebih sesuai dengan karakteristik konsumennya, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan produk.