

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu pemasaran yang membahas bagaimana individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Firmansyah, 2018:2) “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services)”. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2021:110) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang

barang, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Pratama et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Dinillah. et al., (2021) “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Sedangkan menurut Nassè dalam Wahyono, dkk (2024:3) Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar mendapat manfaat besar dari bidang ini karena membantu mereka memahami dinamika budaya, cara pelanggan bertindak dalam berbagai lingkungan budaya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep perilaku konsumen terdiri dari berbagai aspek, termasuk sikap, nilai, tindakan, dan persepsi yang berkaitan dengan transaksi dan keputusan pembelian. Selain itu, hal-hal seperti elemen ekonomi, masalah keamanan dan keselamatan, serta sumber informasi pengambilan

Perilaku konsumen adalah kajian yang membahas bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Perilaku tersebut muncul karena adanya keterbatasan pendapatan di satu pihak dan dorongan untuk memperoleh kepuasan maksimal di pihak lain. Setiap konsumen memiliki selera, preferensi, serta pertimbangan pribadi yang dapat berubah-ubah dalam memilih suatu produk.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Konsumen yang selektif akan mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi, dan kelengkapan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi fokus penting bagi pemasar agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Sunyoto dalam Siti, dkk (2023) Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi permintaan terhadap sebuah produk. Perusahaan berusaha menarik konsumen atau memotivasi mereka untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Dwiastuti (2012) dalam (Kholik et al., 2020) menjelaskan manfaat dari perilaku konsumen yaitu dengan perilaku konsumen pengusaha dapat mengetahui bahwa konsumen merupakan titik sentral menjadi perhatian dalam kegiatan pemasaran; dengan perilaku konsumen maka akan dapat mempelajari apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Fauziah et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor dalam Firmansyah, (2018:3) mereka mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide”. Selanjutnya Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam buku yang sama mereka menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta

mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Pemahaman mendalam mengenai perilaku ini sangat penting karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek, baik yang berasal dari dalam dirinya maupun dari lingkungan sekitarnya, sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:
 - a. Budaya budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap Negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - b. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis

2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.
 - a. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
 - b. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.
4. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya.

Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan
- d. kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- e. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.3 Jenis - Jenis perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak selalu sama, melainkan dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, situasi, serta karakteristik individu. Setiap konsumen memiliki pola tertentu dalam mengambil keputusan, mulai dari proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan pasca pembelian. Perbedaan tersebut melahirkan berbagai jenis perilaku konsumen yang penting untuk

dipahami oleh pemasar agar strategi pemasaran yang disusun dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

Menurut Anang (2018:16) membedakan perilaku konsumen menjadi dua jenis, yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan pembelian barang atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan logis, seperti tingkat urgensi kebutuhan, prioritas kebutuhan utama, serta manfaat produk bagi konsumen. Sebaliknya, perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah tindakan pembelian yang lebih dipengaruhi oleh bujukan pemasaran suatu produk tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan atau kepentingan yang sebenarnya.

Anang (2018:16), Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional, alasan konsumen memilih produk :

a. Sesuai kebutuhan dan keinginannya

Konsumen pada dasarnya melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants). Kebutuhan bersifat mendasar, seperti kebutuhan makanan, pakaian, atau tempat tinggal. Sedangkan keinginan merupakan bentuk pemuasan kebutuhan yang lebih spesifik sesuai gaya hidup, selera, atau tren. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih mudah diterima, karena benar-benar memberikan solusi atas apa yang mereka cari.

b. Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen

Selain memenuhi kebutuhan, konsumen juga mempertimbangkan manfaat atau value yang diperoleh dari produk yang dibeli. Manfaat yang optimal berarti produk tidak hanya berfungsi sesuai kegunaannya, tetapi juga memberikan nilai tambah, seperti kemudahan penggunaan, kepraktisan, atau pengalaman positif saat digunakan. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka peroleh.

c. Kualitasnya bagus

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tahan lama, aman, dan memiliki performa baik. Kualitas yang bagus juga

membangun citra positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

d. Sesuai dengan kemampuandan pendapatan konsumen

Harga produk harus sesuai dengan daya beli konsumen. Meskipun produk memiliki kualitas dan manfaat yang baik, jika harganya tidak terjangkau maka konsumen akan mencari alternatif lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan segmen pasar yang dituju. Produk yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen akan lebih mudah diterima dan dipilih.

e. Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Lingkungan toko, baik fisik maupun non-fisik, turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti kebersihan, penataan produk, pencahayaan, pelayanan karyawan, hingga suasana toko yang nyaman, akan membuat konsumen merasa betah dan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Lingkungan toko yang baik juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk kembali berbelanja.

Sedangkan menurut Anang (2018:16), Perilaku Konsumen yang bersifat Irasional:

a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi media cetak/elektronik.

Iklan dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Media cetak (koran, majalah, brosur) maupun media elektronik (televisi, radio, internet, media sosial) mampu menampilkan pesan yang persuasif sehingga menarik perhatian konsumen. Konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan biasanya memiliki minat tinggi untuk mencoba produk baru, terutama jika iklan tersebut dikemas dengan kreatif, menarik, dan meyakinkan.

b. Konsumen memilih produk bermerek terkenal

Merek (*brand*) menjadi salah satu indikator kualitas dan prestise bagi konsumen. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap lebih terpercaya, memiliki kualitas terjamin, dan memberikan rasa aman dalam penggunaan. Banyak konsumen lebih memilih merek populer meskipun harganya lebih mahal, karena merek tersebut memiliki reputasi yang sudah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian.

- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi/ prestise

Dalam beberapa kasus, konsumen membeli produk bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk menunjukkan status sosial, gaya hidup, atau gengsi. Misalnya membeli barang mewah, pakaian bermerek, atau gadget terbaru hanya untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Perilaku ini lebih menekankan pada nilai simbolis produk daripada nilai guna, sehingga sering dikaitkan dengan konsumsi prestise (*conspicuous consumption*).

- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

Ada pula konsumen yang membeli produk sekadar untuk mencoba pengalaman baru tanpa ada kebutuhan mendesak. Faktor rasa ingin tahu, dorongan mengikuti tren, atau sekadar menghilangkan rasa bosan bisa memicu perilaku ini. Konsumen tipe ini biasanya terbuka terhadap inovasi produk, tetapi tingkat loyalitasnya rendah karena cenderung cepat beralih ke produk lain setelah mencoba.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk merancang strategi bisnis yang efektif. Perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan,

melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan lingkungan.

Untuk menganalisis proses tersebut, para ahli mengembangkan berbagai model perilaku konsumen yang berfungsi sebagai kerangka konseptual dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Model ini tidak hanya menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga menjelaskan interaksi antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami model perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran, mengidentifikasi kebutuhan pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Nopes (2021), model perilaku konsumen memiliki fungsi yaitu :

1. Deskriptif, model perilaku konsumen menggambarkan tentang tindakan – tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendalami pengetahuan terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Prediksi, model perilaku konsumen meramalkan suatu kejadian dari tindakan konsumen di masa yang akan datang.
3. Explanation, model perilaku konsumen memaparkan/ menjelaskan tentang penyebab atau hal-hal yang mendorong tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.
4. Pengendalian, model perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh atau mengendalikan tindakan – tindakan konsumen di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Kotler dalam Firmansyah, (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1. Perilaku Membeli yang Kompleks Merupakan model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut: terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain konsumen menerapkan

perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Misalnya: seseorang konsumen yang akan membeli sebuah handphone, dalam hal ini mereka akan menyediakan waktu untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan produk yang akan dibelinya, membandingkan spesifikasi dan kelebihan-kelebihan antara merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Contohnya, pembeli yang akan membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena harga karpet mahal dan karpet mencerminkan ekspresi diri seorang konsumen. Namun pembeli mungkin mempertimbangkan hampir semua merek karpet yang berada pada rentang harga tertentu sama saja. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli mungkin berkeliling melihat-lihat karpet yang tersedia, tetapi akan dengan cepat membeli. Mereka mungkin terutama merespons harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli, ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek karpet yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek karpet yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna jual orang pemasaran harus

memberikan bukti-bukti dan dukungan yang dapat membantu konsumen menyenangkan pilihan merek mereka.

3. Perilaku Membeli karena Kebiasaan Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Contohnya, dalam pembelian bumbu dapur garam. Konsumen akan sedikit sekali terlibat dalam kategori produk tersebut pada saat melakukan keputusan pembelian, pada umumnya mereka mengambil begitu saja tanpa memperhatikan merek apa yang diambil. Jika pada kenyataannya mereka masih mengonsumsi barang yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.
4. Perilaku Membeli yang Mencari Variasi Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Pelanggan menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam ini konsumen seringkali mengganti merek. Contohnya, ketika seorang konsumen akan membeli sepotong roti. Seorang konsumen mungkin mempunyai beberapa keyakinan memilih merek roti tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek roti tersebut setelah mengonsumsinya. Tetapi untuk waktu pembelian berikutnya konsumen mungkin akan mengambil merek lain, dengan beberapa alasan: agar tidak bosan, atau sekedar ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Dalam hal ini pengantian merek terjadi untuk tujuan mendapatkan variasi bukan untuk mendapatkan kepuasan.

2.1.5 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler, 2019), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *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. *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. *Konatifn 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 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama dalam bidang pemasaran. Setiap konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa akan melalui proses pertimbangan tertentu, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari

informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan. Proses inilah yang disebut sebagai keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, pemahaman mengenai pengertian keputusan pembelian sangatlah penting karena keputusan konsumen menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan, pemasar dapat menyusun strategi yang tepat untuk memengaruhi pilihan konsumen, mulai dari penetapan harga, promosi, distribusi, hingga peningkatan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses alami yang dilalui seseorang ketika melakukan pembelian. Umumnya, konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya, kemudian mencari informasi dari berbagai sumber, baik melalui internet maupun dari teman untuk memperoleh pendapat atau saran terkait produk yang akan dibeli, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari & Mulyanto, (2024) perilaku konsumen diawali dengan adanya rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi dan rangsangan lain berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi konsumen secara psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, pengalaman) dan karakteristik (budaya, sosial, pribadi) konsumen yang akan berubah menjadi tanggapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Serangkaian proses keputusan pembelian melahirkan keputusan membeli yaitu pemilihan produk diikuti tindakan lain yang berupa pemilihan merek dan pemasok, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 174) perilaku konsumen diawali dengan adanya rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi dan rangsangan lain berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain

mempengaruhi konsumen secara psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, pengalaman) dan karakteristik (budaya, sosial, pribadi) konsumen yang akan berubah menjadi tanggapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Serangkaian proses keputusan pembelian melahirkan keputusan membeli yaitu pemilihan produk diikuti tindakan lain yang berupa pemilihan merek dan pemasok, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Nainggolan (2019), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang memadukan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satunya. Sementara itu, Kotler dalam Simolog dan Mandey (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Menurut Purboyo et al. (2021), keputusan ini diambil setelah konsumen mengidentifikasi masalah, mengevaluasi pilihan, serta memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Bagi pemasar, pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, citra merek, promosi, dan kualitas produk yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembeliannya.

Menurut Indrasari (2019), agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian perlu dihadapkan pada dua kemungkinan atau lebih. Sebaliknya, suatu situasi tidak mewakili suatu keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tanpa adanya alternatif lain. Menurut Tanady dan Fuad (2020), metode yang digunakan dalam mengambil keputusan pembelian berdampak pada pilihan akhir konsumen. Menurut Yusuf (2021), ketika orang berpikir untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan pilihannya dan akhirnya memilih salah satu. Konsumen mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian Gunawan (2022).

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa Keputusan pembelian produk adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

1. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap

muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

2. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik individu yang mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan kondisi ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian serta konsep diri (*personality and self-concept*), termasuk pula gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut (*lifestyle and values*).

Hal yang sama disampaikan oleh Nurmawati dalam Wulandari & Mulyanto, (2024), bahwa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah :

1. Motivasi, yaitu kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi bisa berasal dari kebutuhan fisik atau emosional. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi

motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Motivasi memainkan peran kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Persepsi, yaitu cara individu menafsirkan dan memberikan arti pada informasi yang diterima melalui panca indera. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda meskipun berada dalam situasi yang sama, karena semua orang menangkap stimuli dari sebuah objek melalui sensasi aliran panca indra. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk atau merek tertentu. Bagaimana suatu produk atau merek dipandang dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian.
3. Pembelajaran/pengalaman sebelumnya, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengalaman sebelumnya mencakup pengalaman konsumen dengan produk atau merek tertentu. Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman atau latihan. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan pernyataan. Pengalaman sebelumnya dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian di masa depan. Pembelajaran dari pengalaman positif atau negatif memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen.
4. Keyakinan/kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Keyakinan dan sikap mencakup pandangan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi minat dan kecenderungan konsumen terhadap produk atau merek.

Konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan keyakinan atau sikap positif mereka.

2.2.3 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima pihak yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan (*decider*)
Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian

2.2.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Agus Prastyawan (2020:5) Guna memudahkan keputusan pembelian maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Memahami masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau dapat dimengerti.
2. Membuat daftar prioritas masalah yang akan diangkat untuk memfasilitasi sistematika yang lebih fokus dan terkelola.

3. Kenali masing-masing masalah ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan lebih rinci.
4. Menguji yang akan digunakan bersamaan dengan pemetaan setiap masalah sesuai dengan kelompoknya masing-masing. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah- kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.2.5 Struktur Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen tidak serta-merta langsung memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian biasanya melalui tahapan pertimbangan yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, baik yang berasal dari kebutuhan pribadi maupun pengaruh eksternal seperti promosi, harga, kualitas produk, dan citra merek. Setiap keputusan yang diambil konsumen merupakan bagian dari suatu proses yang terorganisir, sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian bukanlah satu keputusan tunggal, melainkan terdiri dari beberapa komponen yang saling berkaitan. Menurut Philip Kotler dalam Zusrony, (2023:44), Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, diantaranya sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen

tentang produk yang 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 harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya 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 menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.6 Tujuan Akhir Pengambilan Keputusan

Dalam perilaku konsumen, setiap tindakan pembelian pada dasarnya tidak pernah terjadi secara kebetulan, melainkan didasari oleh suatu tujuan tertentu. Konsumen senantiasa berusaha memilih produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan

maupun keinginannya. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diarahkan pada pencapaian tujuan akhir yang spesifik.

Tujuan akhir tersebut dapat berhubungan dengan pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, seperti memenuhi kebutuhan dasar, meningkatkan kenyamanan hidup, hingga menunjang gaya hidup dan status sosial. Seorang konsumen misalnya, tidak hanya membeli makanan karena lapar, tetapi juga karena menginginkan cita rasa tertentu, kualitas produk, atau bahkan pengalaman emosional yang menyertai konsumsi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya memiliki dimensi fungsional, tetapi juga dimensi psikologis maupun sosial.

Lebih jauh lagi, memahami tujuan akhir pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku usaha. Dengan mengetahui alasan utama yang mendorong konsumen dalam mengonsumsi produk, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dari segi produk, harga, promosi, maupun pelayanan. Strategi tersebut pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus menciptakan loyalitas.

Menurut Damiani (2021:119) Pengambilan keputusan bertujuan agar konsumen dapat menyelesaikan masalahnya. Dilihat dari tujuan akhirnya, maka terdapat lima alasan mengapa konsumen perlu mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, antara lain:

1. *Reducing*, yaitu tujuan pengambilan keputusan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan suatu peristiwa yang dialami, di mana peristiwa tersebut dirasakan sebagai gangguan yang perlu mendapat penanganan dalam waktu yang relatif singkat. Contohnya, membeli obat pereda, nyeri seperti paracetamol sesuai dengan dosis yang dianjurkan.
2. *Resolving*, yaitu pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang bertentangan (berlawanan). Contohnya membeli mobil dengan harga yang relatif murah (pabrikan asal China), namun memiliki berbagai fitur kelas premium dan teknologi tinggi layaknya mobil asal Eropa yang

berharga dua hingga tiga kali lipatnya. Sehingga konsumen memperoleh manfaat yang sama, namun dengan nilai pengorbanan yang lebih ringan.

3. *Avoiding*, yaitu bentuk pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai upaya pencegahan. Contohnya membeli lemari pendingin untuk menyimpan makanan agar tidak mudah rusak, mengonsumsi multivitamin tertentu untuk menjaga daya tahan tubuh (mencegah sakit), dan lain-lain.
4. *Maintaining*, yaitu pengambilan keputusan sebagai upaya menjaga kepuasan atas manfaat yang telah dirasakan sebelumnya dengan cara melakukan pembelian ulang atas produk yang sama (repurchasing). Selain itu maintaining juga dapat dilakukan dengan meminimalkan nilai pengorbanan, misalnya membeli produk di tempat terdekat atau menggunakan jasa online order.
5. *Optimizing*, merupakan pengambilan keputusan untuk memaksimalkan nilai kepuasan yang sebelumnya sudah ada (dirasakan manfaatnya). Contohnya seperti membeli perangkat seluler dengan spesifikasi yang lebih tinggi, memilih menu makanan yang lebih bervariasi di restoran yang sama, dan lain-lain.

2.2.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan dananya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap produk, sekaligus memahami berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan. Alternatif tersebut dapat mencakup kebutuhan terhadap produk, variasi produk yang tersedia, serta kualitas produk itu sendiri.

b. Pilihan merek

Konsumen perlu menentukan pilihan mengenai merek yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memahami proses pertimbangan konsumen dalam memilih merek, seperti tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut dan tingkat popularitasnya di mata konsumen.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian ilmiah, peneliti terdahulu memegang peranan penting sebagai rujukan dalam memperkuat landasan teori maupun membangun kerangka berpikir penelitian. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti, metode yang digunakan, serta temuan yang relevan dengan topik penelitian saat ini. Dengan melakukan telaah terhadap hasil penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih dapat dikaji lebih lanjut. Selain itu, peneliti terdahulu juga menjadi pembanding untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki arah yang lebih jelas dan tidak mengulang penelitian yang sudah ada. Oleh karena itu, peneliti terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk mendukung argumentasi dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk di UD. Nias Bersama.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

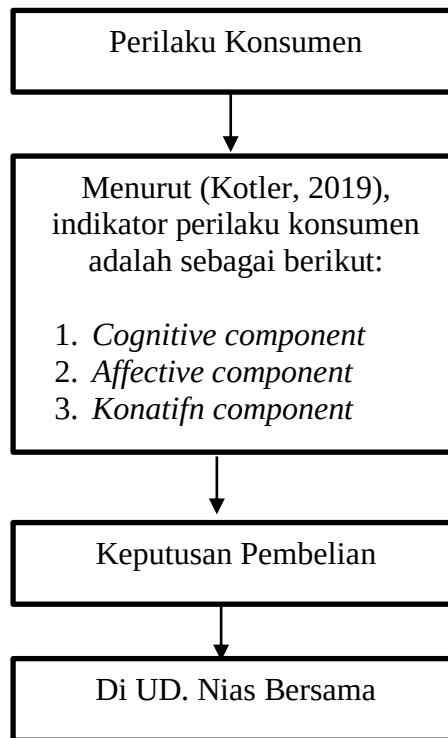
No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	M Saleh1, M Rasyidin 2, Muhammad Rizal1 (2024)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Ritel Modern dan Tradisional	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, lebih banyak produk lebih baik, kualitas dan kondisi lingkungan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko ritel modern, hal ini dibuktikan oleh hasil uji signifikansi model logistik sebesar 21%.
2.	Eferlin Gulo, dkk (2025)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Gesits Pada PT. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kota Gunungsitoli sangat mempertimbangkan utama. Selain itu, kendalan produk dan dukungan purna jual juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Arken Ehowu Putra Motor perlu fokus pada penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat jangka panjang motor Gesits serta meningkatkan kualitas layanan purna jual

				untuk memenuhi harapan konsumen harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan
3.	Guna Sewaka(2023)	Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Retail	Kualitatif	Metode penelitian ini menggunakan metode kajian kepustakaan, kajian pustaka digunakan pada penelitian dapat menjadi sebuah cara penelitian yang. Metode kajian Pustaka ini diimplementasi melalui berbagai cara seperti menggunakan teori sebagai dasar penulisan. Proses selanjutnya yaitu dengan pengumpulan berbagai data informasi pada penelitian ini dilakukan melalui referensi dari jurnal penelitian.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, atau yang dikenal juga sebagai kerangka konseptual, merupakan rancangan atau gambaran umum yang disusun oleh peneliti sebagai acuan dalam merancang proses penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sekaligus landasan berpikir. Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka konseptual menunjukkan bagaimana teori memiliki keterkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



(Sumber: Olahan Peneliti 2025)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian produk di UD. Nias Bersama. Menurut Kotler (2019), perilaku konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *cognitive component*, *affective component*, dan *conative component*. *Cognitive component* mencerminkan pengetahuan, keyakinan, serta pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan, seperti kualitas, harga, dan manfaat produk. *Affective component* berkaitan dengan perasaan atau sikap konsumen terhadap produk, misalnya rasa suka, ketertarikan, maupun kepuasan yang dirasakan. Sementara itu, *conative component* menggambarkan niat dan kecenderungan konsumen untuk bertindak, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk keputusan membeli atau tidak membeli produk. Ketiga komponen ini saling berhubungan dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik pengetahuan konsumen tentang produk, semakin positif

perasaan mereka terhadap produk, serta semakin kuat niat untuk membeli, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di UD. Nias Bersama.