

BAB II

LANDASAN TEORI

I. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis atau konsumen perantara).

Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok melakukan kegiatan pembelian atau transaksi untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang mereka inginkan untuk kemudian dikonsumsi.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, social, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang. Perusahaan tertarik pada peran dan

pengaruh relative dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran tidak selalu berdasarkan konsep atas keluarga.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha

mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkahlangkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

3) Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan

dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri aktual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang

lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1) Motivasi

Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong pelanggan untuk bertindak.

2) Persepsi

Pelanggan yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan untuk menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

- a) Perhatian Selektif Perhatian selektif merupakan suatu proses penyaringan rangsangan.
- b) Distorsi Selektif Merupakan kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya.
- c) Ingatan Selektif Mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan

mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

a) Keyakinan (*Belief*)

Gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan Negara

asal mereka, merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan.

b) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk merubah sikap konsumen. Tentu saja terdapat beberapa pengecualian, dimana biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan memberikan hasil.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah ubah. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) (Meylano et al., 2021) harga adalah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat

pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Berdasarkan definisi harga sebelumnya maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibeli konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).

2. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Indarasari, 2019) terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Lokasi menentukan kesuksesan jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat.

2. Strategi Lokasi dan Biaya

Dasar mendirikan perusahaan adalah memperoleh keuntungan untuk kelestarian hidup perusahaan dapat dipertahankan. Untuk itu perusahaan memerlukan tempat (*location*) untuk melaksanakan system operasional yang menunjang tujuan perusahaan.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Komponen keuntungan terdiri dari biaya modal (*cost of capital*), biaya operasional (*operastional expenses*), dan sumber-sumber penerimaan (*revenues*). Biaya modal yang dikeluarkan

sebagian digunakan untuk mendirikan usaha baru maupun perluasan yang sudah ada. Umumnya biaya modal yang dikeluarkan berjumlah sangat besar yang mencakup biaya konstruksi dan fasilitas operasional dan besarnya biaya modal ini akan sangat dipengaruhi oleh jarak dan harga yang berlaku pada lokasi tertentu yang dipilih.

Bagi perusahaan jasa atau pelayanan, hubungan lokasi dan penerimaan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang mudah dijangkau oleh semua golongan konsumen. Penentuan lokasi harus dilakukan melalui analisis yang seksama serta pertimbangan yang logis.

3. Faktor-faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu:

a. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing. Kemudahan dalam mencapai konsumen juga penting dalam industri yang biaya pengiriman produknya relatif tinggi daripada nilai produknya. Berlokasi dekat dengan konsumen pasar yang kecil, sering memaksa perusahaan menempati lokasi yang kurang diinginkan

b. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

c. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis. Bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

d. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya. Mereka hanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

e. Tersedianya Lokasi dan Biaya

1) Tersedianya Lokasi

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari bantuan profesional dalam menentukan lokasi usaha. Jika pilihan utama seorang wirausaha tidak tersedia, pilihan lain harus dipikirkan, salah satu pilihan adalah pembagian fasilitas.

2) Biaya Lokasi

Proses pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha sering kali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran.

Dengan mengasumsikan bahwa bangunan yang sesuai telah tersedia, wirausaha memutuskan untuk menyewa atau membeli. Meskipun hak kepemilikan bangunan memberikan kebebasan yang lebih besar dalam memodifikasi dan menggunakan bangunan, keuntungan dari penyewaan tersebut biasanya lebih besar dari dua kegunaan tersebut.

Dalam pemilihan tempat atau lokasi, diperlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat,
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan,
- e. Kompetisi, (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan

untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik. dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kolter (dalam Sholihat, 2019) terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil, yaitu sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak konsumen karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen

merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi dan akhirnya konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan atau dikonsumsi.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, maka mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Philip Kotler (dalam Zusrony, 2021) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar fokus pada seluruh tahapan pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Adapun tahapan-tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Tahapan Proses Keputusan Pembelian



***Sumber:** Buku pemasaran dan kepuasan konsumen(Indrasari,2019)*

Berdasarkan Gambar 2.1 tahapan proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor- faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahapan dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk dan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan

bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

E. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

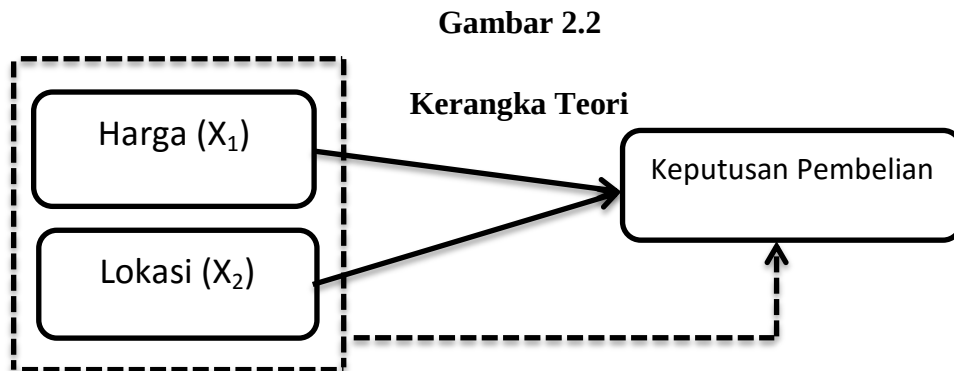
Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Anggoro Dwi Kurniawan	Skripsi: Analisis Produk, Promosi, Harga, dan tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)	-Analisis Yang digunakan: Uji Validasi, Uji Reabilitas, Analisi Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik -Pengujian Hipotesis melalui: Keofisien Determinasi, Uji t, Uji F	Variabel produk, promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Fifyanita Ghanimata	Skripsi: Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli produk Bandeng Juwans Elrina Semarang)	-Analisis yang digunakan: Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda -Pengujian hipotesis melali: Uji t, Uji F, dan Keofisien Deterinasi (R^2)	Secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi
Dheany	Skripsi: Analisis	-Analisis yang	Secara keseluruhan

Arumsari	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) merek Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	digunakan: uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda -pengujian hipotesis meliputi: uji t, analisis koefisien regresi	variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah harga
Sarini Kodu	Jurnal EMBA: Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	-Analisis yang digunakan: uji validitas, uji reabilitas,, uji asumsi Klasik regresi Linier berganda -pengajuan hipotesis meliputi: uji F, uji t, koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial

Sumber : google scholars tahun 2023

F. KERANGKA TEORI

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Sumber : Kerangka teori dari gagasan penulis, 2024

Keterangan :

- : Pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial
 - - - - -→ : Pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Deca Jamur Crispy. Hal ini untuk mengetahui apakah benar harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

G. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bias juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah,

sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

1. Hipotesis Variabel Harga

H0: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy

Ha: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy

2. Hipotesis Variabel Lokasi

H0: Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy.

Ha: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy

3. Hipotesis Keputusan Pembelian

H0: Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy

Ha: Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Deca Jamur Crispy

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji Analisis Minat Konsumen dalam membeli produk Deca Jamur Crispy di Lampung Selatan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mendapatkan informasi yang objektif dan dapat diukur secara kuantitatif

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Deca Jamur Crispy dikota Bandar Lampung, yang beralamat di jalan Wakafi, Jati Mulyo, Kecamatan. Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung yang telah melakukan