

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.*

Menurut Malau (2017) pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan.

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses dalam merencanakan, mengatur, menciptakan dan menawarkan produk barang atau jasa yang bernilai dan menguntungkan baik kepada perusahaan maupun konsumen.

##### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu sebuah proses dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas dari kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh pemilik usaha baik pribadi maupun kelompok.

Menurut Panjaitan (2018) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018) manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Assauri dalam Okianna (2021) menjelaskan bahwa manajemen *marketing* adalah sebuah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam sebuah program pengelolaan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui perencanaan, pengendalian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan perusahaan.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016):

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Menurut Panjaitan (2018) ada lima konsep atau falsafah yang digunakan untuk mendasari langkah-langkah pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)  
Konsep produksi bahwa konsep atau strategi yang memfokuskan efisiensi distribusi dan jumlah produksi dengan kuantitas yang berjumlah banyak dengan maksud agar produk selalu tersedia karena biaya produksinya untuk menciptakan produk menggunakan biaya yang murah atau terjangkau. Perusahaan yang menetapkan orientasi ini berisiko karena terlalu memfokuskan diri pada operasi mereka sendiri dan kehilangan pandangan tujuan yang sebenarnya.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)  
Konsep atau falsafah ini menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang bermutu tinggi dengan kualitas, kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus lebih banyak mengeluarkan kemampuan atau energi dalam inovasi untuk menciptakan strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, iklan dan penjualan yang tepat.

### 3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep atau falsafah ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan kepada barang-barang yang tidak dicari seperti, asuransi, ensiklopedi. Industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk. Konsep ini menitikberatkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan karena keinginan pasar.

### 4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep atau falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju target penjualan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan anda.

### 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Konsep atau falsafah pemasaran berwawasan sosial menerangkan bahwa organisasi atau perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini dapat menyeimbangkan dari ketiga sisi faktor tersebut yaitu: laba, perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

## 2.2 Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jasa adalah *“any actor performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to physical product”*.

Menurut Rangkuti (2016) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Supranto (2017) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki.

Berdasarkan definisi jasa di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak terwujud.

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Malau (2017) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)  
Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan.
2. Beragam atau Bervariasi  
Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan, jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak Dapat Dipisahkan  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan di gedung dan dikonsumsi kemudian.
4. Tidak Memerlukan Tempat Penyimpanan  
Penyimpanan yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

## 2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Chakti (2019) pemasaran digital (*digital marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Menurut Simanjuntak et.al (2021) pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Karim dan Purba (2022) pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merk, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet.

### 2.3.2 Dampak Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan dipertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat di manfaatkan oleh *marketers* maupun perusahaan untuk menembus market *digital marketing* khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Berikut beberapa dampak pemasaran digital menurut Chakti (2019):

1. Berkurangnya Loyalitas Konsumen Terhadap Satu *Brand*

Di era media digital saat ini konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi yang tersebar di internet, ini juga dapat menjadi jalan mudah *customer* untuk mencari informasi terhadap kompetitor salah satu *brand*, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil suatu keputusan, disini dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

2. Konsumen dan *Word Of Mouth*

Beberapa dekade yang lalu para *markeeters* menjadikan strategi pemasaran *word of mouth* menjadi pilar dalam pemasaran, dan saat ini dengan di dukungnya media digital yang sangat berkembang *power word of mouth* semakin besar, dimana para *audiens* dengan mudahnya membagikan ulasan yang mereka rasakan saat menggunakan suatu produk/jasa. Mereka akan membagikan apakah itu ulasan yang positif dalam penggunaan Produk maupun ulasan negatif yang dapat menghancurkan cita produk tersebut.

3. Penilaian Konsumen Kini Semakin Rumit

Masa kini, konsumen dapat menjadi sesuatu yang rumit, dimana mereka memiliki pendapat yang berbeda satu sama yang lain dalam menilai produk yang bagus. Saat ini mereka berpikir satu *brand* sama dengan *brand* yang lainnya. Ini akan menimbulkan *stereotype* pada sebagian konsumen. Mereka akan *share* suatu pelayanan di media sosial dengan dibandingkan produk/jasa yang satu. Perusahaan perlu memperhatikan lebih dalam hal ini untuk menjadi raja di bidang bisnisnya pada dunia digital.

4. Turunnya Toleransi Konsumen Hingga ke Tahap Mengkhawatirkan

Perusahaan perlu berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk/jasa pada konsumen, konsumen di era digital saat ini akan dengan mudahnya melakukan *judge* terhadap satu *brand* yang telah mereka gunakan, sedikit kekurangan akan melakukan respon negatif terhadap produk yang dia gunakan, dan melakukan *share* ke sosial media mereka dengan memberikan ulasan yang kurang baik untuk pertumbuhan produk/jasa perusahaan tersebut. Dimana tidak ditemukannya hal tersebut di era *traditional marketing*, dimana para konsumen masih memiliki toleransi terhadap suatu produk yang di nilai kurang baik.

5. Hilangnya Perasaan Takut Untuk Mencoba

Dengan *problem* pada no. 4 diatas, konsumen akan dengan mudahnya mencari informasi produk serupa yang di keluarkan *competitor* produk tersebut. Mereka tidak takut lagi untuk mencoba produk *brand* berbeda untuk berpindah *brand* yang lebih baik memberikan layanan terhadap kebutuhannya.

6. Konsumen Memiliki Lebih Dari Satu Jenis Media Sosial

Biaya tambahan yang perlu dikeluarkan perusahaan saat ini yaitu pengelolaan media digital yang komprehensif untuk meningkatkan pertumbuhan pada media digital. Ini disebabkan karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, ini akan menambah biaya pemeliharaan, iklan digital yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen yang potensial.

## 2.4 Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam membeli atau memilih serta menentukan suatu produk atau jasa yang ingin digunakan, sehingga dapat memberikan kepuasan.

Menurut Malau (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

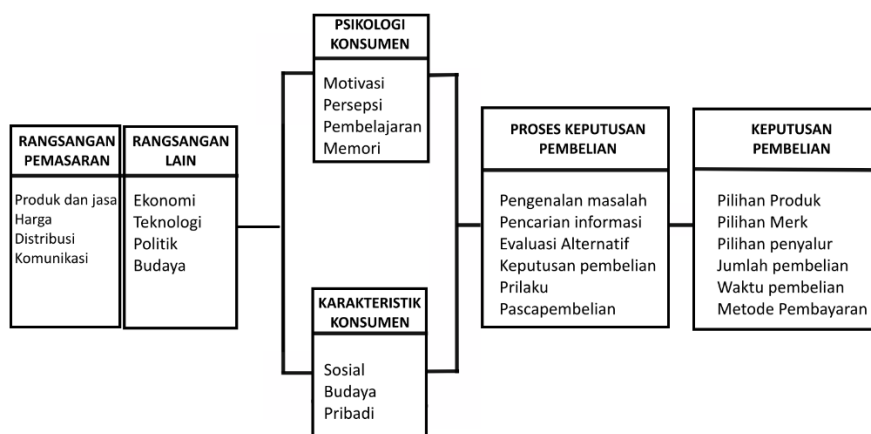
Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan untuk mencapai serta memuaskan keinginan yang diharapkannya, dan apabila tercapai konsumen akan merasa puas.

### 2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berikut merupakan gambar model perilaku konsumen:



Sumber: Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller 2016

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller

### 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### 2.4.3.1 Faktor Budaya

1. Menurut Kotler (2016)
  - a. *Culture* (Budaya)
 

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
  - b. *Sub-Culture* (Sub-Budaya)
 

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung sub-kultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial, dan wilayah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
  - c. *Social Classes* (Kelas Sosial)
 

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
2. Menurut Firmansyah (2018)
  - a. Kebudayaan
 

Kebudayaan adalah suatu faktor penentu keinginan terutama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.
  - b. Sub-Budaya
 

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, sub budaya terdiri dari bangsa, agam, kelompok ras, dan daerah geografis.
  - c. Kelas Sosial
 

Kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, yang mana terjadinya pembedaan kelas dalam masyarakat tersebut didasarkan pada faktor ekonomi, pendidikan, pekerjaan dan keterkaitan status (Jabatan).
3. Menurut Nugroho (2018)
  - a. Budaya
 

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang palng dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- b. Sub-Budaya  
Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang berbeda beda yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya.
- c. Kelas Sosial  
Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 2.4.3.2 Faktor Sosial

##### 1. Menurut Kotler (2016):

- a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)  
Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. *Family* (Keluarga)  
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 pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)  
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

##### 2. Menurut Firmansyah (2018):

- a. Kelompok Acuan  
Kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif.
- b. Keluarga  
Pengaruh keluarga sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk untuk kebutuhan keluarga didasarkan pada umur dan jenis kelamin anggota kelompok dalam keluarga.
- c. Peran dan Status Sosial  
Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi peran dan status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.



### 3. Menurut Nugroho (2018)

#### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

#### c. Peran dan Status Sosial

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 2.4.3.3 Faktor Pribadi

#### 1. Menurut Kotler (2016):

##### a. Umur dan Tahap Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

##### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

##### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi dapat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

##### d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang dan diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial) Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian

seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respon yang relatif dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan, dan keagresifan.

2. Menurut Firmansyah (2018):

a. Usia dan Tingkatan Kehidupan

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Jabatan dan Keadaan Perekonomian

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbedabeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

3. Menurut Nugroho (2018):

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang ialah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabunganan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan uang lawan dari menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri  
Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### **2.4.3.4 Faktor Psikologis**

1. Menurut Kotler (2016):
  - a. Motivasi  
Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. urutan kepentingannya, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri.
  - b. Persepsi  
Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.
  - c. Pembelajaran  
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
  - d. Keyakinan dan Sikap  
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide kreatif konsisten. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.
2. Menurut Suharno dan Sutarso (2016)
  - a. Motivasi, merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Persepsi, dimana seseorang akan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran di dunia yang berarti ini.
  - c. Pembelajaran perubahan perilaku seseorang yang terjadi karena sebuah pengalaman yang dialaminya. Seperti pembelajaran melalui interaksi dorongan, sebuah rangsangan, berbagai pertanda, serta respon dan penguatan yang terjadi.
  - d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.
3. Menurut Firmansyah (2018):
  - a. Motivasi  
Kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Pandangan (Persepsi)

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih sesuatu, mengorganisasi, dan menginterpretasikan segala masukan informasi guna untuk menciptakan suatu gambaran, dimana gambaran tersebut akan mereka gunakan sebagai pilihannya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu, keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi kepuasan pembelian mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen akan mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau suatu merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa baik masing-masing alternatif proses tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa "*Customer buying decision all their Mexperience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". (Adalah keputusan pelanggan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan tidak menggunakan produk). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk adalah a) kebutuhan, b) pengenalan, c) pencarian, d) evaluasi, dan e) keputusan.

Menurut Malau (2017) menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Berdasarkan dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemahaman dimana konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai suatu produk atau suatu merek dan konsumen tersebut akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

### 2.5.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**  
Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. **Pencarian Informasi**  
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi itu.
3. **Penilaian Alternatif**  
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif. Penilaian ini' tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.
4. **Keputusan Membeli**  
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak: lika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan.
5. **Perilaku Setelah Pembelian**  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-

keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

### 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Katrin dan Setyorini (2016) keputusan pembelian memiliki enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan sebuah pertimbangan:
  - a. Keunggulan sebuah produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi pilihan produknya.
  - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
  - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang akan dibelinya.
  - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan saat membeli.
  - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.
  - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
  - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
  - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
  - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

## 2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

### 2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian                                                                                                                | Variabel yang diteliti                                                                           | Indikator                                                                                        | Metode Analisis                                                                                                                                                                                                         | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Stevanie Simanjuntak (2022)<br>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa S1 FEB UNS Angkatan 2018) | (X1)<br><i>Brand Image</i><br>(X2)<br>Harga<br>(X3)<br>Promosi<br><br>(Y)<br>Keputusan Pembelian | (X1)<br><i>Brand Image</i><br>(X2)<br>Harga<br>(X3)<br>Promosi<br><br>(Y)<br>Keputusan Pembelian | Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi. | Variabel independen <i>brand image</i> , potongan harga, dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai $F_{hitung} 33.701 > F_{tabel} 2.65$ dengan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ sehingga $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Hasil Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0.548 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel <i>brand image</i> , potongan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 54.8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak |



| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian                                                                                                      | Variabel yang diteliti                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                             | Metode Analisis                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                | termasuk dalam model penelitian ini                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2   | Caroline Winarto (2019)<br>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa GrabFood di Surabaya           | (X) Analisis Faktor<br><br>(Y) Keputusan Konsumen                                                                                               | (X) <i>Service Quality</i> , <i>Customization</i> , Reputasi Layanan, Informasi, Kecepatan Layanan, Kemudahan Layanan, <i>Delivery Service</i> , Kualitas Sistem, Penanganan Keluhan. | Uji Validitas dan Reliabilitas, Hasil Reduksi Faktor, Penamaan Faktor Baru, Analisis Regresi, Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda, Pengujian Pengaruh. | Hasil analisis faktor mendapatkan 9 faktor hasil reduksi faktor. Nilai <i>component transformation matrix</i> ditemukan tiga faktor dengan nilai di atas 0,50 yaitu: <i>service quality</i> , <i>customization</i> , dan kecepatan layanan. Hasil analisis regresi, tiga faktor baru yaitu: <i>service quality</i> , <i>customization</i> , dan kecepatan layanan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa GrabFood. |
| 3   | Hendri, Mira Saudina, Effiyaldi (2020)<br>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan GoFood di Kota Jambi | (X1) Sikap Penggunaan<br><br>(X2) Norma Subjektif<br><br>(X3) Kontrol Perilaku Persepsian<br><br>(X4) Kegunaan<br><br>(X5) Kemudahan Penggunaan | (X1) Sikap Penggunaan<br><br>(X2) Norma Subjektif<br><br>(X3) Kontrol Perilaku Persepsian<br><br>(X4) Kegunaan<br><br>(X5) Kemudahan Penggunaan                                       | Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Regresi Linear Berganda,     | Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan GoFood di kota Jambi menghasilkan pernyataan bahwa Sikap penggunaan (X1) dan Persepsi Harga                                                                                                                                                                                                                                                          |

| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian                                                                                                                                                                | Variabel yang diteliti                             | Indikator                                                                                                   | Metode Analisis                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                        | (X6) Persepsi Harga<br><br>(Y) Perilaku Mahasiswa  | (X6) Persepsi Harga<br><br>(Y) Perilaku Mahasiswa                                                           | Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F, Uji Hipotesis                     | (X6) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam menggunakan GoFood, namun Norma subjektif (X2), Kontrol perilaku persepsian (X3), Kegunaan (X4), serta Kemudahan penggunaan (X5) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam menggunakan GoFood. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. |
| 4   | Evi Lutfiah (2019) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah | (X) Analisis Faktor<br><br>(Y) Keputusan Pembelian | (X) Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Budaya, Individu, Sosial, Psikologis<br><br>(Y) Keputusan Pembelian | Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Faktor. | Faktor yang paling dominan pada penelitian ini yaitu dalam mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi GoJek fitur GoFood adalah faktor produk yang memiliki nilai keragaman data sebesar 18,41%, sedangkan                                                                                                                                                                              |

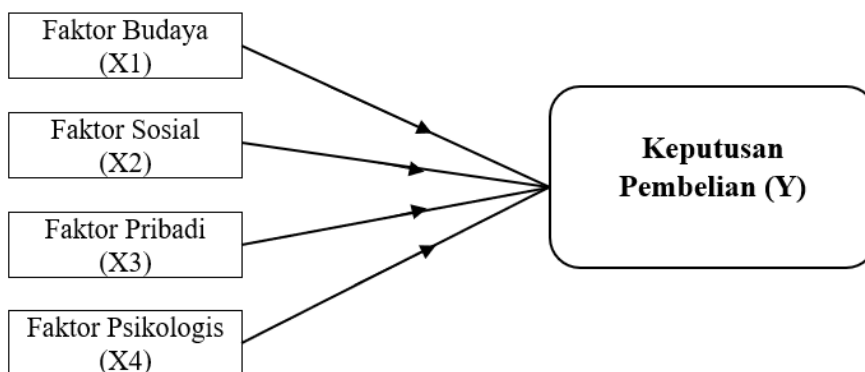
| No. | Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian                                                                                                                                    | Variabel yang diteliti                                   | Indikator                                                        | Metode Analisis                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)                                                                                                         |                                                          |                                                                  |                                               | faktor terendah nya yaitu faktor pelayanan jasa Go-Food sesuai SOP dengan nilai keragaman data sebesar 2,2%.                                                                                                                                     |
| 5   | Winda Putri Dharmawan, Farah Oktafani (2022)<br>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek | (X)<br>Analisis Faktor<br><br>(Y)<br>Keputusan Pembelian | Budaya, Kelas Sosial, Pengaruh Pribadi Keluarga, Sikap Psikologi | Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Data | Dari 19 faktor yang ada terdapat 4 faktor yang utama seseorang dalam pengambilan keputusan, yaitu Pengaruh Pribadi dan keluarga, Budaya, Sikap Psikologi dan Kelas Sosial, yang paling dominan yaitu Pengaruh Pribadi dan Keluarga yakni 28,69%. |

Sumber: Data Sekunder 2022

### 2.6.2 Kerangka Penelitian

Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan sumber-sumber penelitian terdahulu, peneliti memilih faktor internal pada perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

#### **Perilaku Konsumen**



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian