



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pasar Tradisional

Ismiyati (2017) dalam Sihombing dkk. (n.d.) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pasar tradisional di masa lalu dan saat ini, baik dalam hal jenis barang yang diperdagangkan, peran pasar, bentuk interaksi, maupun sistem rotasi pasar. Revitalisasi pasar telah memberikan dampak positif dalam hal perbaikan fisik bangunan, yang kini lebih bersih dan tidak lagi berlumpur saat hujan. Namun, dalam hal pendapatan, tidak semua pasar mengalami peningkatan setelah proses revitalisasi. Berdasarkan standar pasar tradisional yang direvitalisasi sesuai SNI Pasar Warga, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbarui dan ditambahkan, karena belum sepenuhnya sesuai untuk diterapkan di lapangan. Beberapa standar yang belum termasuk dalam SNI meliputi lebar lorong di pasar tradisional, jenis dan jumlah lantai bangunan, pengelolaan fasilitas, aksesibilitas yang ditingkatkan, penataan pedagang kaki lima, dan sistem pengumpulan retribusi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi teknis dan manajerial untuk standar penataan dan pengelolaan pasar tradisional yang direvitalisasi.

Dalam konteks definisi pemasaran, Tjiptono (2016) dalam Ekonomi et al. (n.d.) menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian aktivitas atau



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

lembaga yang bertujuan untuk membangun, berkomunikasi, menyampaikan, dan menampilkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2012) dalam Ekonomi et al. (n.d.) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem yang dirancang untuk menetapkan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan mereka.

Menurut Kotler (2016) dalam Jurnal dkk. (2023), pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membangun, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dari pihak lain. Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk dan jasa, tetapi juga memerlukan kerja sama yang baik antara berbagai departemen untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran.

Menurut Assauri (1987) dalam Susanto dan Bayu Fajar (2023), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai perencanaan yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk mengarahkan kegiatan yang dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, pedoman, dan aturan yang secara berkala memberikan arahan, acuan, dan tugas bagi upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkatan, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang ada.

Pendapat lain menurut Rangkuti (2014) dalam Fakhrial et al. (2023) “Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan” Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

2. Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam sebuah studi yang dikutip oleh Nurjanah & El Ikhsan (2022).

Perilaku konsumen di daerah perkotaan telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan munculnya pasar virtual atau toko online, yang telah menyebabkan perubahan dalam struktur permintaan barang. Akibatnya, permintaan terhadap produk di pasar non-virtual telah menurun, terutama di pusat perbelanjaan di beberapa kota besar (Anwar dkk., 2018) dalam (Nusrida dkk., 2024).

Sikap konsumen dipengaruhi oleh adanya hubungan yang kuat. Dalam studi ini, hubungan yang dimaksud adalah interaksi antara individu yang dapat saling mempengaruhi sikap satu sama lain. Sikap konsumen terhadap e-grocery mencerminkan tindakan sadar konsumen dalam membeli kebutuhan rumah tangga dan dalam mobilitas atau konsumsi harian produk di rumah tangga (Sa'adah, Herman & Hambalah, 2022) dalam (Kasidi et al., 2024).



3. Karakteristik Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Customer behavior atau perilaku konsumen sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian. perilaku ini mencakup banyak sekali tindakan serta keputusan yang diambil konsumen sebelum, selama, dan sesudah membeli suatu produk atau layanan. Beberapa faktor yang menghipnotis perilaku konsumen, dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, antara lain:

a. Kebutuhan dan Motivasi

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Keputusan pembelian sering kali dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan atau keinginan. Ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi, mereka akan termotivasi untuk mencari produk atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, jika seseorang merasa lapar, mereka akan mencari makanan. Jika seseorang membutuhkan pakaian baru untuk bekerja, mereka akan mencari pakaian yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- Contoh: Seorang konsumen yang merasa lapar akan membeli makanan cepat saji untuk mengatasi kebutuhannya.

b. Persepsi

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat mempengaruhi keputusan mereka. Jika konsumen memiliki

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

persepsi positif tentang produk atau merek, mereka lebih cenderung untuk memilihnya. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh iklan, pengalaman pribadi, rekomendasi teman, atau ulasan online.

- Contoh: Jika seorang konsumen melihat merek mobil tertentu sebagai simbol status atau memiliki kualitas yang baik, mereka mungkin lebih memilih untuk membeli mobil tersebut meskipun harganya lebih tinggi.

c. Pengalaman dan Pembelajaran

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Pengalaman masa lalu dengan suatu produk atau merek sering kali mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika mereka memiliki pengalaman negatif, mereka mungkin menghindari produk tadi pada masa depan.
- contoh: Jika seseorang konsumen puas dengan produk elektronik asal suatu merek, mereka lebih mungkin buat membeli produk lain berasal merek yang sama dimasa depan.

d. Sikap dan Keyakinan

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk mempengaruhi cara mereka mengevaluasi produk tersebut. Sikap positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, sementara sikap negatif akan menghalangi keputusan pembelian.



- Contoh: Jika konsumen percaya bahwa membeli produk ramah lingkungan akan membantu melindungi bumi, mereka akan lebih cenderung memilih produk yang berlabel hijau atau ramah lingkungan.

e. Faktor Sosial

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sering kali mencari rekomendasi atau pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung membeli produk yang populer atau dianggap "trendi" di kalangan kelompok sosial mereka.
- Contoh: Jika teman-teman atau keluarga seseorang merekomendasikan sebuah merek ponsel, konsumen tersebut kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk membeli ponsel tersebut.

f. Faktor Ekonomi

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Pendapatan dan kondisi ekonomi konsumen mempengaruhi daya beli mereka. Jika pendapatan mereka cukup tinggi, mereka mungkin tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada kualitas atau fitur produk. Namun, jika kondisi ekonomi sedang sulit, konsumen akan lebih selektif dan mencari penawaran atau diskon.
- Contoh: Pada masa resesi, konsumen mungkin lebih memilih produk dengan harga terjangkau atau mencari diskon untuk memenuhi kebutuhan mereka.



g. Pengaruh Emosional

- Pengaruh pada keputusan pembelian: keputusan pembelian ditentukan bernyanyi faktor emosional, seperti perasaan atau kebutuhan untuk merasa bahagia, dihargai, atau memenuhi keinginan pribadi. Emosi positif terhadap suatu produk atau merek, seperti rasa senang atau bangga, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- Contoh: Konsumen mungkin membeli tas bermerek tertentu bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena tas tersebut memberikan rasa bangga atau prestise.

h. Pengaruh Lingkungan dan Situasional

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Faktor-faktor situasional, seperti waktu, tempat, atau suasana hati, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin membeli produk saat mereka sedang berada dalam suasana hati yang baik, dalam keadaan terburu-buru, atau saat terdapat promosi tertentu.
- Contoh: Seorang konsumen mungkin membeli produk yang tidak direncanakan karena melihat adanya diskon besar di toko, meskipun mereka tidak membutuhkan produk tersebut.

i. Pengaruh Teknologi dan Informasi

- Pengaruh pada keputusan pembelian: Akses yang mudah ke informasi melalui internet, media sosial, dan ulasan online sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan harga, fitur produk, dan membaca ulasan untuk membuat keputusan yang lebih informasi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- Contoh: Konsumen yang mencari televisi baru dapat membandingkan berbagai merek dan model secara online untuk memilih yang terbaik berdasarkan ulasan, spesifikasi, dan harga.

4. Indikator *Customer Behavior*

Menurut (Kotler, 2018) dalam (Alamsyah & Fikri, 2024) indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Cognitive component

Kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting. Produk yang dimaksud di sini adalah atribut produk. Jika terdapat kepercayaan negatif terhadap suatu merek atau produk, maka semua komponen kognitif akan berkontribusi terhadap sikap keseluruhan. Tekanan ini menunjukkan bahwa kognisi, sebagai bentuk kepercayaan, akan terbentuk melalui pengetahuan. Proses ini melibatkan pemahaman terhadap atribut dan manfaat produk, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b. Affective component

Emosi mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, baik objek tersebut diinginkan maupun disukai. Aspek afektif juga mencerminkan motivasi, di mana seseorang merasakan dorongan emosional dan respons fisiologis. Dalam konteks pembelian impulsif, perasaan afektif yang dialami akan diikuti oleh tindakan pembelian.

c. Konatifn component



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Mencerminkan kecenderungan dan sikap aktual terhadap suatu objek, komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan yang terkait dengan komponen konatif mencerminkan niat perilaku, sehingga variabel ini terkait dengan tindakan pengunjung.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2018) dalam Ferhat & Hidayatullah (n.d.), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses interpretasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, yang dilakukan melalui evaluasi sumber daya yang tersedia, penetapan tujuan pembelian, dan identifikasi pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencerminkan tindakan ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk membelinya, mencobanya, menggunakannya, dan pada akhirnya memilikinya.

Dalam praktiknya, konsumen sering melibatkan pihak lain dalam proses pertukaran atau pembelian saat menentukan produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, produsen perlu menerapkan strategi berbeda untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mereka. Secara umum, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam studi ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil dari proses kompleks yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan kondisi psikologis.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana individu menentukan apakah akan membeli produk dari suatu perusahaan atau tidak, setelah mempertimbangkan berbagai hal. Menurut Tjiptono dalam Amilia (2017), yang dikutip dalam Penelitian dkk. (n.d.), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi setiap alternatif untuk menilai sejauh mana produk tersebut dapat memberikan solusi, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa setelah mempertimbangkan dengan cermat. Pilihan yang dibuat oleh konsumen mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran telah mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Menurut Marlius & Jovanka (2023) dalam Haniif Novel (n.d.), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, aspek politik dan budaya, serta unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses layanan.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Nurhalim dkk. (2023), faktor-faktor tersebut meliputi:



a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya meliputi unsur-unsur budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Ketiga aspek ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan mempertahankan konsistensi dalam perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi meliputi usia, tahap dan siklus kehidupan, kepribadian, gaya hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, konsep diri, dan nilai-nilai yang dianut oleh individu.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

7. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu dari opsi tersebut. Hasil dari integrasi ini adalah pilihan yang disajikan sebagai alternatif berdasarkan keinginan untuk bertindak. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen terlebih dahulu mempelajari produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Keputusan ini memberikan alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tahap-tahap berikut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu ketika mereka merasakan perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat muncul akibat stimulus internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, kebutuhan dasar manusia seperti lapar, haus, atau dorongan biologis lainnya mencapai titik tertentu yang mendorong individu untuk bertindak. Di sisi lain, dalam kasus kedua, kebutuhan muncul akibat pengaruh stimulus eksternal, seperti iklan produk yang membuat seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahap ini, produsen dan pemasar perlu mengidentifikasi faktor dan kondisi yang dapat mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian menentukan salah satunya. Hasil dari proses ini adalah keputusan yang muncul sebagai alternatif sesuai dengan keinginan untuk bertindak. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan di mana konsumen terlebih dahulu mencari dan mempelajari informasi tentang produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempertimbangkan berbagai



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pilihan alternatif. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, akan berusaha mencari informasi. Jika motivasi mereka cukup kuat dan produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka serta terjangkau, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Namun, jika kondisi-kondisi tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan tetap mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat memperoleh informasi ini dari berbagai sumber, termasuk:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kerabat.
2. Komersial: iklan, tenaga penjualan, distributor, kemasan, dan pameran.
3. Publik: media massa dan organisasi konsumen.
4. Pengalaman: melalui penggunaan produk, kepemilikan produk, atau hasil pengujian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa tahap dalam proses evaluasi keputusan, di mana sebagian besar evaluasi konsumen berfokus pada aspek kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya mengevaluasi suatu produk secara sadar dan rasional.

1. Keputusan Pembelian



Konsumen yang telah mempertimbangkan berbagai alternatif umumnya akan memilih produk yang paling mereka sukai, dan keputusan tersebut mengarah pada pembelian. Ada tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengaruh orang lain, seperti tetangga, teman, keluarga, figur yang dipercaya, dan pihak lain.
 - b. Situasi tak terduga, seperti perubahan harga, pendapatan keluarga, atau manfaat yang diharapkan dari produk.
 - c. Faktor-faktor yang tidak terduga, yaitu kondisi situasional yang muncul tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi oleh konsumen.
2. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu pembelian akan mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi.

8. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) dalam Romadon dkk. (2023), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Kesetiaan terhadap produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut didasarkan pada kualitas produk dan pertimbangan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan akan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

digunakan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk yang telah memberikan manfaat biasanya sangat melekat di benak konsumen, sehingga mereka enggan mencoba produk baru yang memerlukan penyesuaian. Oleh karena itu, konsumen cenderung tetap menggunakan produk yang sudah mereka kenal.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen puas dengan manfaat suatu produk, mereka cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui rekomendasi. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen agar orang lain juga merasakan kualitas produk yang dianggap lebih baik daripada produk sejenis lainnya.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N0	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Alisma, dkk Tahun 2024	Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Penggunaan Scarlett)	Variabel penelitian: Brand Image, Consumer Behavior dan Price Alat digunakan: Analisis Regresi Linier Berganda	menerangkanbahwamere kGambar (X1), Perilaku Konsumen (X2)sertaHarga (X3) berpengaruh positifsertasignifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini terbukti berasal nilai signifikan uji F yaitu $0,000 < 0,5$. sehingga asalshasil dapat disimpulkan bahwa hipotesis yg katabahwamerekcitra, perilaku



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	N0	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
					konsumensertaharga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett diterima
	2	Nurul Huda, dkk Tahun 2023	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin	Variabel penelitian: Alat digunakan: Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan dari uji hipotesis terhadap pengaruh perilaku konsumen (X_1) dan minat konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas, maka disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.
	3	Alvina Imroh Tahun 2024	Costumer Behavior, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Cahaya Fashion Warujayeng	Variabel penelitian: Customer Behavior, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Alat digunakan: yaitu analisis data statistik	Hasil penelitian dengan munculnya berbagai fashion baru yang menawarkan berbagai macam barang barang dan jasa, industri fashion Indonesia berkembang pesat. TokoCahaya Fashion, yang merupakan salah satu toko mode di Kabupaten Ngajuk, Jawa Timur , Indonesia, menghadapi persaingan yang ketat dan harus meningkatkan kinerja penjualannya untuk tetap bertahan dan berkembang. Menurut tennuan penelitian, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pelanggan di toko
	4	Zaenal Iswanto dan	Pengaruh Perilaku	Variabel penelitian:	Hasil penelitian ini adalah perilaku



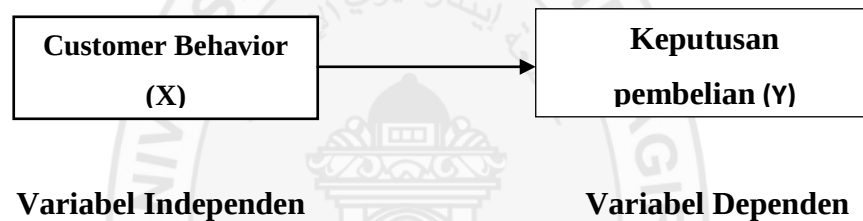
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

N0	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Suparman Tahun 2021	Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bekasi	Perilaku konsumen Alat digunakan: yaitu analisis data statistik	konsumen memiliki imbas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,692% sedangkan sisanya sebesar 0,308% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
	Riqif Arafah dan Muinah Fadhillah Tahun 2023	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Penarikan Obat PT. Afifarma Oleh BPOM	Variabel Penelitian: Perilaku Konsumen Alat digunakan: yaitu analisis data statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan penarikan obat yang dilakukan oleh BPOM merupakan tindakan yang seharusnya dilakukan sebagaimana tugasnya, penarikan obat yang beredar merubah perilaku konsumen dari sisi psikologis obat tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membeli obat, rekomendasi dari teman yang berpengalaman dan dari apoteker atau dokter menjadi salah satu cara untuk menentukan keputusan pembelian.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu kunci. Kerangka konseptual dirancang untuk memudahkan pemahaman terhadap isu-isu yang diteliti dan untuk mengarahkan penelitian agar fokus pada upaya penyelesaian masalah yang ada. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiono (2014) dalam Romadon et al. (2023), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah langkah berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dan uraian-uraian yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut

Diduga perilaku konsumen (*Customer Behavior*) mempengaruhi keputusan pembelian pada pakaian bekas pasar Tradisional Umbut Kelapa Kayu Jati di Tembilahan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
----	---------------------	----------	-----------	------

E. VARIABEL PENELITIAN

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1.	Customer Behavior (X)	Perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016)	a. Cognitive component b. Affective Component c. Konatifn Component	1-2 3-4 5
2.	Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian diartikan menjadi suatu penafsiran terkait keinginan dan keperluan konsumen terhadap produk dengan mengevaluasi sumber yang ada, memastikan maksud pembelian, dan mengidentifikasi pilihan. Menurut pendapat Swastha dan Irawan (2018) dalam Saputra et al. (2017),	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1-2 3-4 5-6