

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memegang peranan signifikan dalam ekonomi Indonesia. Menurut siaran pers yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang ekonomi nasional karena UMKM mencakup sekitar 99% total unit usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60,51%. Selain itu, UMKM juga memiliki peran signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, mencapai hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Selain berperan dalam skala nasional, UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menjadi tulang punggung bagi industri lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Terlebih lagi, UMKM juga merupakan sumber inovasi dan kreativitas yang memadukan fleksibilitas dan adaptabilitas tinggi, memungkinkan mereka menciptakan produk dan layanan baru serta memperkenalkan praktik bisnis inovatif untuk meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan. Menurut laporan dari McKinsey Global Institute (MGI) berjudul "*A Microscope On Small Businesses: Spotting Opportunities To Boost Productivity*" mengungkapkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Laporan tersebut mencatat bahwa UMKM menyerap dua pertiga tenaga kerja di negara-negara maju dan hampir 80% di negara-negara berkembang. Selain itu, UMKM juga menyumbang sekitar setengah dari total nilai tambah dalam perekonomian (Gamal, 2024).

Dalam konteks ini, salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menonjol adalah industri kafe atau *coffee shop*. *Coffee shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya perkotaan modern di berbagai belahan dunia, termasuk di Kota Makassar, ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Makassar mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman minum kopi sebagai sekadar konsumsi minuman, tetapi juga menjadi bagian ruang komunal yang bekerja, bertemu teman, atau hanya bersantai. Keberagaman menu yang memikat para penikmat kopi yang mencari cita rasa khas, tetapi juga



menciptakan peluang eksplorasi bagi pecinta kopi yang ingin merasakan variasi yang tak terbatas. Tidak hanya tentang minuman, kedai kopi juga menawarkan atmosfer yang khas (Lindiani Lindiani et al., 2024)

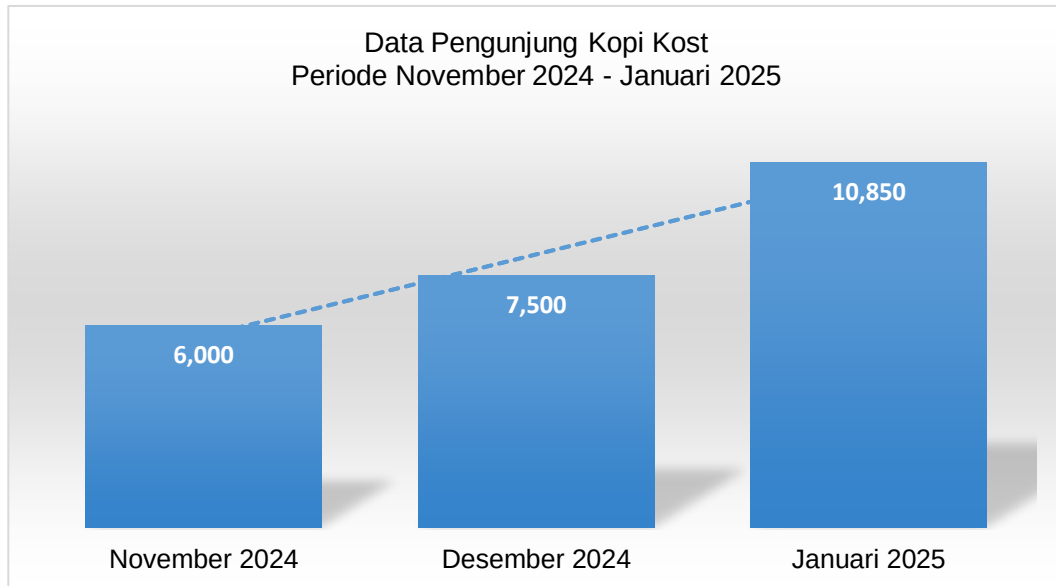
Dalam penelitian (Thufail et al., 2023) disebutkan bahwa terdapat 628 kedai kopi atau *coffee shop* yang tersebar di wilayah Kota Makassar, berdasarkan sumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Makassar (2023). Dengan banyaknya *coffee shop* di Kota Makassar, persaingan di industri ini semakin ketat. Setiap *coffee shop* berusaha menghadirkan keunikan tersendiri, baik dari segi menu, konsep, maupun layanan. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian (Fatihadi et al., 2021).

Salah satu *coffee shop* yang turut bersaing dalam industri ini adalah Kopi Kost. Kopi Kost adalah merek *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2020 dengan fokus pasar utama di Kota Makassar. Saat ini, Kopi Kost telah memiliki tiga outlet yang berlokasi di: 1) Jl. Racing Centre No. 29, 2) Jl. Andi Djemma No. 12, dan 3) Jl. Kesenangan BTP No. 12. Daya tarik utama dari Kopi Kost adalah menu khasnya yaitu Es Koko yang memiliki cita rasa yang khas, serta desain bangunan yang mengusung konsep modern klasik, *coffeeshop* ini memiliki area *indoor* dan area *outdoor* semi industrial yang cocok untuk menjadi tongkrongan anak-anak muda.

Berikut data pengunjung Kopi Kost periode November 2024 - Januari 2025 dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Kopi Kost Periode November 2024 – Januari 2025



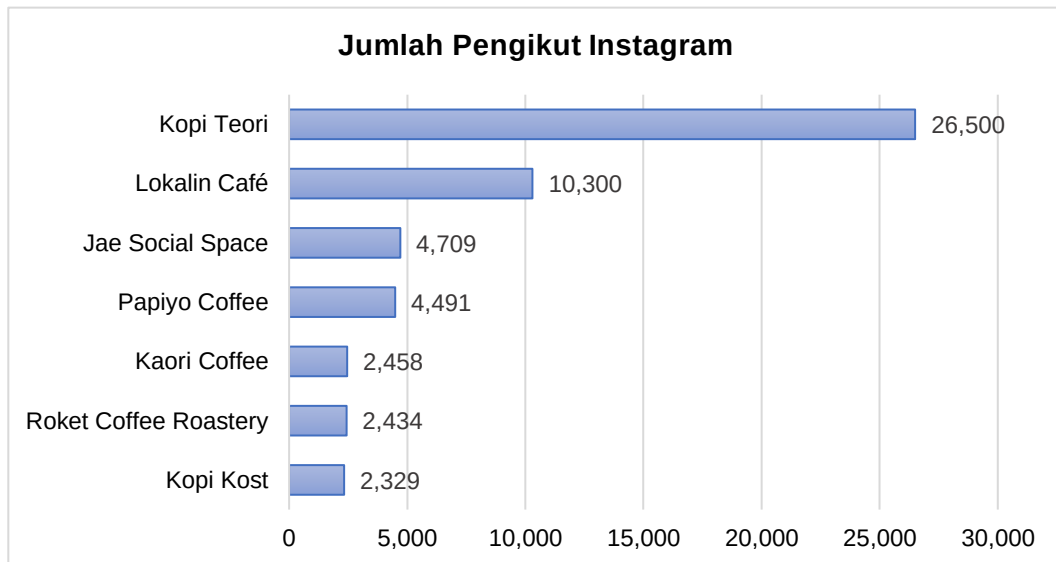
Sumber: Kopi Kost 2025

Dari data tersebut, terlihat bahwa Kopi Kost mengalami pertumbuhan jumlah pengunjung (*visitor growth*) yang signifikan, dengan kenaikan yang konsisten selama tiga bulan berturut-turut. Pertumbuhan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas strategi pemasaran, peningkatan loyalitas pelanggan, ekspansi pasar, serta daya tarik produk yang semakin kuat. Selain itu, perubahan tren konsumsi dan peningkatan *brand awareness* juga berkontribusi terhadap lonjakan jumlah pengunjung. Fenomena ini menarik karena dapat memberikan wawasan mendalam kepada Kopi Kost mengenai pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun, meskipun jumlah pengunjung Kopi Kost terus meningkat, aspek lain seperti kehadiran digital dan *engagement* di media sosial juga perlu menjadi perhatian. Faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan advokasi merek. Mengingat banyaknya *coffee shop* di Kota Makassar serta keberadaan beberapa pesaing langsung di sekitar Kopi Kost, persaingan dalam menarik perhatian pelanggan semakin ketat. Oleh karena itu, membangun *awareness* dan meningkatkan interaksi di platform digital seperti Instagram strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas dan mempengaruhi pembelian.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram Coffee shop Kota Makassar



Gambar 1.2 Menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram *coffee shop* Kopi Kost sebanyak 2.308, lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam segi *Aware*, daya tarik, dan advokasi diantara beberapa *coffee shop* di Kota Makassar. Kopi Kost menduduki nomor 7 (tujuh) dari 7 (tujuh) *coffee shop* karena memiliki jumlah pengikut Instagram paling sedikit dibandingkan *coffee shop* lain yang ada pada tabel tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengikut antara lain *awareness coffee shop* serta daya tarik konten yang diposting di Instagram.

Jumlah pengikut di media sosial, terutama Instagram, berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian Sari & Patrikha (2024) dikatakan bahwa jumlah pengikut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Semakin banyak jumlah pengikut sebuah akun, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks *coffee shop*, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat eksposur *brand* di media sosial, ulasan pelanggan, interaksi digital, serta daya tarik promosi yang ditampilkan. Gotomo & Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk, yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami pola pengambilan keputusan konsumen adalah model *Customer Path*, yang menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari tahap kesadaran hingga advokasi dalam keputusan pembelian mereka (Kotler et al., 2019). Menurut Mawarni & Pamungkas (2019) *Customer Path* adalah tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Model *Customer path 5a* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) dikembangkan untuk memahami perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam konteks *coffee shop*, model ini menekankan pentingnya kesadaran (*Aware*) terhadap merek *coffee shop*, daya tarik (*Appeal*) yang ditawarkan melalui konsep, menu, atau atmosfer kafe, pertanyaan yang diajukan konsumen (*Ask*) mengenai kualitas produk dan layanan, tindakan pembelian (*Act*), serta dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian (*Advocate*) (Kartajaya & Setiawan, 2014). *Customer path 5a* merupakan suatu *framework* baru dimana perusahaan sebagai suatu merek berada pada level *engagement* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditas tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi loyalis dan advokat (Fatmasari et al., 2022). Teori *Customer path 5a* menyoroti bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan komunikasi dua arah. Salah satu aspek utamanya adalah advokasi, di mana pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka di *coffee shop* cenderung membagikan rekomendasi melalui ulasan di media sosial atau dari mulut ke mulut. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya (Ying, 2024). Kerangka kerja baru *Customer path 5a* menggantikan tahapan dari *Customer Path 4a* yang merupakan kerangka kerja sebelum perkembangan teknologi internet semakin pesat. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen saat ini sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri, dan pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama (Handoko, 2020).

Dalam industri *coffee shop*, interaksi pelanggan tidak lagi terbatas pada keluarga dan teman dekat, tetapi juga meluas ke jaringan yang lebih luas melalui internet atau forum daring. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) memungkinkan pengalaman pelanggan menyebar tanpa batas, kan efek domino dalam menarik pelanggan baru (Hwang & Kim, 2020). , *coffee shop* dengan ulasan positif dan interaksi aktif di internet ig lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan



dibandingkan dengan *coffee shop* yang kurang aktif secara digital. Menurut Iwan Setiawan (2015), salah satu faktor utama perubahan pola *Customer Path* 4a adalah fenomena internet dan *gadget* yang memengaruhi pola perilaku konsumen. Dalam industri *coffee shop*, penggunaan *gadget* menurunkan tingkat fokus pelanggan dalam mempertahankan loyalitas terhadap satu merek, karena mereka lebih mudah mengeksplorasi berbagai pilihan melalui internet, sehingga waktu mereka untuk memperhatikan sebuah merek secara utuh menjadi lebih terbatas (Marketeers Editor, 2015).

Perubahan model *Customer Path* dari 4A menjadi 5A memengaruhi cara konsumen memilih *coffee shop*. *Attitude*, yang sebelumnya hanya mencerminkan suka atau tidak suka, kini berkembang menjadi *Appeal* dan *Ask*. Setelah konsumen mengenal sebuah *coffee shop* (*Aware*), mereka belum tentu langsung tertarik. Daya tarik (*Appeal*) bisa berasal dari konsep unik, estetika kafe, atau promosi menarik. Jika tertarik, mereka akan mencari tahu lebih lanjut (*Ask*), misalnya dengan membaca ulasan, menonton konten di media sosial, atau bertanya kepada teman. Naluri sosial manusia dalam mencari referensi dari pengalaman orang lain menjadikan tahap *Ask* sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Keputusan konsumen yang beragam mengenai barang, jasa, dan bisnis yang berbeda dipengaruhi oleh cara mereka berinteraksi satu sama lain dan aspek lain dari lingkungan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang membahas mengenai keterkaitan antara *Customer Path* 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian Handoko (2020) yang berjudul "Pengaruh *Customer path* 5a terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Pelanggan Tokopedia Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)". Penelitian tersebut menemukan bahwa secara parsial, hanya variabel *Appeal* dan *Ask* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Aware, Act, dan Advocate* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, temuan tersebut belum tentu dapat digeneralisasi ke industri lain, khususnya *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini fokus yang berbeda, yaitu menganalisis pengaruh *Customer Path* 5A keputusan pembelian dalam konteks Kopi Kost di Kota Makassar. Hal ini



menjadi menarik dan penting, mengingat belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus menguji model *Customer Path 5A* dalam industri *coffee shop*.

Lebih lanjut, berdasarkan teori perilaku konsumen seperti *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, maka penting untuk memahami bagaimana setiap tahapan dalam *Customer Path 5A* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks tersebut. Dengan mengaitkan teori dan konteks empiris, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran Kopi Kost. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan membahas tentang **“PENGARUH CUSTOMER PATH 5A (AWARE, APPEAL, ASK, ACT, ADVOCATE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KOST DI KOTA MAKASSAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran (*Aware*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kost Makassar?
2. Apakah Daya Tarik (*Appeal*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kost Makassar?
3. Apakah Pertanyaan (*Ask*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kost Makassar?
4. Apakah Tindakan (*Act*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kost Makassar?
5. Apakah Advokasi (*Advocate*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kost Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kesadaran (*aware*) konsumen terhadap merek Kopi Kost dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui daya tarik (*appeal*) produk dan suasana di Kopi Kost serta pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.



3. Untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pertanyaan (*ask*) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh tindakan (*act*) konsumen, seperti frekuensi kunjungan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kost.
5. Untuk mengetahui bagaimana tingkat advokasi (*advocate*) dari konsumen memengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang diteliti mengenai Analisis Pengaruh *Customer Path 5a* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kost di Kota Makassar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana strategi yang baik untuk pengaruh *Customer path 5a* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi produsen, konsumen, dan pemerintah. Dengan melakukan penelitian ini, semua pihak dapat bekerja sama untuk menciptakan pasar yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I

Merupakan bab yang berisi latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan dari sistematika penulisan.

BAB II

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang ahan yang akan diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan mengenai *Customer path 5a* (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Selain



itu, juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III

Merupakan bab yang berisi dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang telah dibangun, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang diteliti.

BAB IV

Merupakan bab yang berisi rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konseptual

2.1.1 *Grand Theory*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Untuk meneliti tentang perilaku konsumen, terdapat 3 (tiga) *grand theory* yang melandasinya yaitu:

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Salah satu teori dasar yang banyak diaplikasikan dalam mempelajari teori perilaku konsumen yaitu teori perilaku yang beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam teori ini, diasumsikan bahwa seseorang berperilaku di bawah kendali keinginan (*volitional control*).

b. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Dalam *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dijelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan control keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan tiga determinan niat yang bersifat independen, yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- 2) Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
- 3) Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halaman atau hambatan yang terantisipasi.

c. *Theory of Trying*

Kedua teori terdahulu yaitu TRA dan TPB mendapatkan tantangan dari *theory of trying* yang dikemukakan oleh Bagozzi dan Warshaw (1990), snya berkaitan dengan aspek daya prediksi dan aspek keperilakuan. TRA yang diterapkan untuk perilaku konsumen, perilaku membeli produk jaruhi oleh niat membeli yang selanjutnya niat tersebut dipengaruhi oleh



sikap berperilaku dan norma subyektif konsumen, sedangkan pada TPB posisi variabel-variabel tersebut tidak berubah tetapi ditambahkan dengan satu variabel baru yaitu kontrol berperilaku yang dirasakan. (Tim FEB UMM, 2015)

2.1.2 Pemasaran

(Schiffman & Wisenblit, 2019) *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society.* Yang dapat diartikan, Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Green & Keegan (2020) berpendapat bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai proses di mana penawaran yang memberikan manfaat bagi konsumen, klien, rekan, dan masyarakat luas diciptakan, disampaikan, disediakan, serta dipertukarkan melalui serangkaian kegiatan, sistem, dan mekanisme. Pemasaran, dalam pengertian yang sederhana, adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka, yakni dengan menciptakan nilai bagi konsumen dan mendapatkan nilai sebagai balasan (Kotler & Amstrong, 2018). Singkatnya, aktivitas pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2016). Aktivitas pemasaran berfokus pada usaha perusahaan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui produk dan layanan yang memberikan nilai yang bersaing.

Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan, organisasi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, membagikan, dan bertukar penawaran yang dianggap berharga bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Amstrong, 2016). Pemasaran dapat diartikan dari dua sudut pandang, yaitu sosial dan manajerial. Dalam konteks sosial, pemasaran berfungsi sebagai proses interaksi masyarakat di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, dari perspektif manajerial, pemasaran dianggap sebagai keterampilan dalam melakukan pemasaran produk (Kotler & Amstrong, 2016).



Pemasaran bukan sekadar soal menjual, melainkan saling terkait. Proses pemasaran dimulai dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertimbangkan barang yang akan dibuat, menetapkan harga, serta merencanakan metode promosi dan distribusi produk hingga diterima oleh konsumen (Alimin et al., 2022). Aspek ini harus diperhatikan oleh para pemasar karena merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis. Pada akhirnya, para pemasar harus memahami apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen.

Pemasaran berfungsi untuk mencapai sasaran bisnis dan menciptakan interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan. Dengan demikian, fungsi pemasaran sangat krusial untuk perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menggali pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan panduan bagi aktivitas penjualan, dan mengelola aktivitas pemasaran untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan tersebut. Perusahaan di bidang pemasaran perlu memusatkan perhatian pada keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang proaktif serta memenuhi permintaan pelanggan dengan efisien dan efektif.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2019:33) *Consumer behavior is the study of consumers' actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their need.* Yang dapat diartikan perilaku konsumen adalah studi tentang suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konkret seseorang atau kumpulan orang yang memilih dan menggunakan barang atau jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).



dan kata lain, perilaku konsumen mengacu pada pikiran dan perasaan alami manusia serta tindakan yang dilakukan selama proses konsumsi. Perilaku konsumen berfokus pada aktivitas yang berkaitan dengan konsumsi

individu, termasuk alasan dan tekanan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi.

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Sudirjo et al., 2022):

1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:
 - a) Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak.
 - b) Barang memberikan kegunaan optimal
 - c) Barang yang memiliki mutu yang terjamin
 - d) Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena lifestyle dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
 - a) Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik
 - b) Melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat
 - c) Memilih produk karena prestise dan gengsi.

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu (Kusnadi et al., 2022):



1. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk al, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. atan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh

konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitive.

2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
4. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

- a) *Culture* (budaya) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) *Subculture* (sub budaya) adalah kelompok orang dengan sistem nilai bersama yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang sama.
- c) *Social class* (kelas sosial) adalah pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Orang dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki sikap yang serupa, tinggal di lingkungan yang serupa, dan sebagainya.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

- a) *Groups and sosial networks* (kelompok dan jaringan sosial)

Group (kelompok) adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama. *Word of mouth influence* (pengaruh dari mulut ke mulut) dapat memberikan dampak yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain yang terpercaya cenderung lebih dibel daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan atau



wiraniaga. *Opinion leader* (pemimpin opini) adalah seseorang dalam kelompok referensi yang, karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya, memberikan pengaruh sosial kepada orang lain. *Online social networks* (jaringan sosial *online*) adalah komunitas sosial *online-blog*, media sosial *online*, komunitas merek, dan forum online lainnya, di mana orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat.

b) *Family* (keluarga)

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian produk dan layanan yang berbeda.

c) *Roles and status* (peran dan status)

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan orang lakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)

a) *Occupation* (pekerjaan)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Faktor pribadi lainnya termasuk usia dan tahap siklus hidup, di mana orang pada tahap hidup yang berbeda cenderung membeli produk yang berbeda. Situasi ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk, dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli juga memainkan peran dalam keputusan pembelian.

b) *Age and life stage* (usia dan tahap hidup)

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seiring waktu. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi seringkali berkaitan dengan usia. Pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga. Perubahan tahap hidup biasanya disebabkan oleh demografi dan peristiwa penting dalam hidup seperti pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak pergi kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah



rumah, dan pensiun. Pemasar sering mendefinisikan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

c) *Economic situation* (situasi ekonomi)

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihannya dalam memilih toko dan produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ekonomi konsumen. *Lifestyle* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Selain itu, *Personality and Self Concept* (kepribadian dan konsep diri) setiap orang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian berkaitan dengan kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, defensif, adaptabilitas, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk beberapa pilihan produk atau merek. Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya sendiri.

4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologi)

a) *Motivation* (motivasi)

Motivasi adalah kebutuhan seseorang pada suatu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, muncul dari keadaan ketegangan seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Yang lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau rasa memiliki. Sebuah kebutuhan menjadi dorongan ketika kebutuhan tersebut muncul pada tingkat intensitas yang cukup. Dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Terdapat dua teori mengenai motivasi manusia, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa orang pada umumnya tidak sadar tentang kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Teori ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh dorongan bawah sadar yang bahkan pembeli itu sendiri mungkin tidak sepenuhnya memahami. Sementara itu, Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada



waktu tertentu. Alasannya karena kebutuhan manusia diatur dalam hierarki, mulai dari yang paling mendesak di bagian bawah hingga yang paling tidak mendesak di bagian atas. Hierarki kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b) *Perception* (persepsi)

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena persepsi seseorang tentang produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) *Learning* (pembelajaran)

Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Ketika orang bertindak, mereka belajar. Para ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d) *Beliefs and attitudes* (keyakinan dan sikap)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dibentuk orang tentang produk dan layanan tertentu karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan relatif seseorang terhadap objek atau gagasan. Sikap mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, atau untuk mendekat atau menjauh dari sesuatu.

2.1.4 Customer Path 5a

Dengan kemajuan yang terjadi dari *marketing 1.0* hingga fase *marketing 4.0*, terdapat banyak keunggulan dalam berbagai sisi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Perubahan ini memberikan nuansa segar pada cara merek dibangun



dimana konsumen menyadarinya. Sementara itu, *marketing 4.0* adalah era pemasaran yang menekankan aspek kemanusiaan dalam konteks *marketing 3.0 + digital*). Dalam hal ini, strategi pemasaran menggabungkan

keterlibatan antara dunia *online* dan *offline*. Selain itu, pendekatan ini juga menyatukan antara *style* dan *substance*. Ini berarti bahwa sebuah merek tidak hanya fokus pada *branding* yang menarik, tetapi juga pada konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Norton, 2018).

Dalam dunia *digital marketing* terdapat 5A yang menjadi tahapan dalam pencapaian target konsumen. *Customer path 5a* merupakan konsep perjalanan konsumen yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam bukunya "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*". Model ini menggambarkan proses yang dilalui pelanggan dari tahap awal kesadaran hingga akhirnya menjadi advokat bagi suatu merek. Lima tahapan dalam *Customer path 5a* adalah *Aware* (kesadaran), *Appeal* (ketertarikan), *Ask* (mencari informasi), *Act* (tindakan), dan *Advocate* (advokasi) (Kotler et al., 2019).

Konsep ini berfokus pada bagaimana konsumen modern berinteraksi dengan merek di era digital, di mana faktor komunitas, media sosial, dan rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kartajaya & Setiawan, 2014). Dalam model ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi pasif, tetapi juga sebagai agen yang aktif dalam berbagi pengalaman dengan orang lain (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer path 5a merupakan bagian dari konsep-konsep pada *WOW Marketing*. *WOW Marketing* merupakan kerangka kerja baru pada suatu perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement level* di mana *brand* mampu memahami minat dan keinginan konsumen sehingga tercipta keterlibatan antara *customer* dengan *brand* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi *loyalist* dan (Kartajaya & Setiawan, 2014)

Tahapan-tahapan *Customer path 5a* sebagai berikut (Kotler et al., 2019):

2.1.4.1 *Aware*

Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan *brand* melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap *brand*. Pertama, *customer* mengenali *brand* dari aktivitas komunikasi pemasaran



melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling berpengaruh bagi *customer*. Kedua, melalui rekomendasi komunitas, seringkali lebih mengenai kepada *customer*. Ketiga, melalui pengalaman

sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan *brand* sebelumnya.

Indikator unsur-unsur *Customer path 5a* dari *Aware* diantaranya (Kotler et al., 2019):

- a) Komunikasi pemasaran
- b) Rekomendasi
- c) Pengalaman

2.1.4.2 Appeal

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah *brand* yang baru mereka kenal ataupun *brand* yang telah mereka kenal sebelumnya. Setelah fase *aware*, *customer* akan tertarik pada merek tertentu kalau mereka tersebut memberikan sesuatu nilai tambah daripada yang lain atau yang lain dari biasanya. Pada fase ini, strategi *branding* dan *storytelling* memiliki peranan krusial dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Salomon, 2018).

Brand yang menciptakan *storytelling* lebih mudah menjangkit ketertarikan konsumen (Kartajaya & Setiawan, 2014). Menurut Kotler et al., (2019), titik sentuh pelanggan pada tahap *Appeal* yaitu:

- a) Menjadi tertarik dengan merek
- b) Membuat serangkaian pertimbangan merek

Kemudian dalam penelitian Halimawan & Widyastuti (2015), indikator unsur-unsur *Customer path 5a* dari *Appeal* diantaranya adalah:

- a) Teknologi, desain, penunjang aktivitas
- b) Penyampaian pesan
- c) *Central route*, yang diartikan sebagai proses di mana individu secara aktif dan kritis mengevaluasi suatu produk dengan mempertimbangkan isi pesan secara mendalam, menganalisisnya dengan cermat, serta membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki sebelum membuat keputusan pembelian.

2.1.4.3 Ask

Fase *Ask* merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, *customer* kemudian aktif mencari informasi mengenai *brand* baik secara *online* dengan mengunjungi *website* terkait *brand* yang dicari oleh *customer* maupun *offline*

berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka



belum yakin terhadap sebuah *brand*. Keputusan konsumen melakukan suatu pembelian atau tidak, akan ditentukan berdasarkan “jawaban” yang diterima dari proses bertanya-tanya ini. Jika kualitas informasi dianggap baik, maka konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (Mulyadi et al., 2018)

Indikator unsur-unsur *Customer path 5a* dari *Ask* ini meliputi (Kotler et al., 2019):

- a) Mencari informasi tentang *brand* secara daring
- b) Mendapatkan informasi dari teman

2.1.4.4 Act

Pada fase *Act* apabila hasil *customer* mencari informasinya positif maka *customer* akan menjadi yakin bahwa suatu *brand* memang layak untuk mereka maka mereka pembelian dan menggunakan *brand* tersebut. Jika teman dan keluarga mengatakan yang positif tentang *brand*, barulah *customer* memutuskan untuk menggunakan pelayanan ataupun produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi bekal dia untuk memutuskan membeli.

Indikator unsur-unsur *Customer path 5a* dari *Act* ini meliputi (Kotler et al., 2019):

- a) *Customer* melakukan interaksi dengan perusahaan
- b) Mendapatkan rekomendasi
- c) Keputusan pembelian

2.1.4.5 Advocate

Advocate adalah mereka yang loyal dan mereka melakukan *advocacy*. Terdapat 3 tingkatan *loyalitas customer* dalam fase ini. Pertama, *customer* tetap memakai sebuah *brand* tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu *customer* melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah *advocacy* yaitu ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand* baik secara spontan ataupun tidak spontan.

Indikator unsur-unsur *Customer path 5a* dari *Advocate* ini meliputi (Kotler et al., 2019):

- a) *Retention*



chase

acy

Customer path 5a berasal dari fenomena internet dan *gadget* yang telah mempengaruhi kehidupan banyak orang (Marketeers Editor, 2015). Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan meluncurkan *Customer path 5a* terbaru, yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Ini menggantikan tahapan konsumen 4A, yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act, dan Act Again* (Marketeers Editor, 2015). Sejak 2015, terdapat konektivitas *ask-advocate* antara pelanggan yang bertanya dan pelanggan yang menjawab dengan rekomendasi. Namun, konektivitas ini ternyata tidak seimbang, dengan lebih banyak pelanggan yang bertanya daripada yang merekomendasikan sebuah merek. Arah konektivitas ini akan berubah dengan baik jika merek dipromosikan dengan baik dan dengan buruk jika merek dipromosikan dengan buruk.

Pola konsumen juga berubah, setidaknya ada lima tahap penerimaan pelanggan terhadap suatu merek, seperti *Aware*, di mana pelanggan pertama kali mengetahui merek suatu perusahaan. Jika konsumen mengetahui semua informasi tentang merek, itu bagus, tetapi seringkali mereka hanya tahu sebagian tentang merek tersebut. Konsumen akan mengetahui lebih banyak tentang merek melalui dua sumber. Pertama, mereka mengenali merek melalui komunikasi pemasaran, seperti iklan. Sumber kedua, rekomendasi komunitas, seringkali lebih memahami merek. Ketiga, pengaruh yang paling signifikan bagi pelanggan adalah dari pengalaman mereka sendiri biasanya karena mereka telah menggunakan merek sebelumnya. *Top of Mind Awareness (TOM)* biasanya berasal dari pengalaman pelanggan dengan merek tertentu. Kedua adalah *Appeal*, di sini, pelanggan mulai tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh merek perusahaan. Konsumen akan membuat pilihan mereka setelah mereka mempertimbangkan merek tersebut pada langkah pertama. Merek yang tidak menarik akan dilupakan, dan merek yang menarik akan dipertimbangkan. Ketiga adalah *Ask*, di sini, meskipun pelanggan sudah tertarik pada suatu merek, mereka ingin mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kepercayaan mereka akan merek tersebut. Konsumen lebih suka mendapatkan informasi dari pihak lain, terutama karena komunikasi elektronik semakin mudah, terutama melalui internet.



en dapat mengajukan pertanyaan melalui chatting melalui smartphone, au bahkan melalui media sosial. Konsumen harus merasa terlayani sebaik itulah tujuan perusahaan merek. Sebelum pembelian selesai, langkah

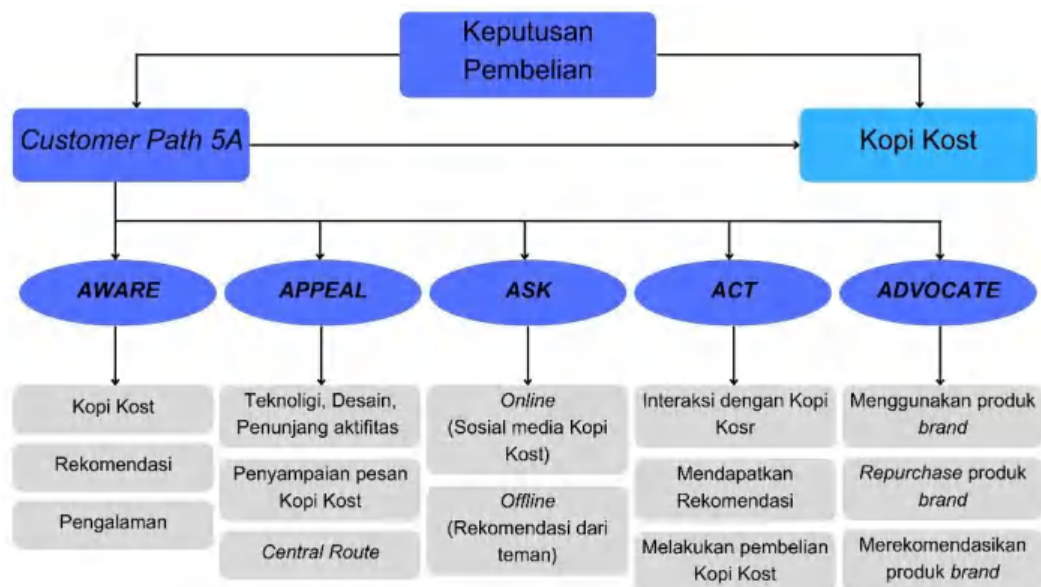
terakhir diambil oleh pelanggan. "Jawaban" yang didapat selama proses bertanya ini menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Tingkat keempat, *Act*, adalah yang paling penting. Selain itu, tahap ini menjadi titik interaksi paling intens antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini, yang lebih penting lagi adalah kemampuan untuk membedakan siapa yang membeli produk dan siapa yang menggunakannya. Ini adalah tempat di mana konsumen dan merek terlibat secara intens. Interaksi sekarang mencakup aspek fisik selain informasi. Pada langkah terakhir, *advocate*, ada tiga tingkat loyalitas konsumen. Konsumen mencapai tingkat satu jika mereka terus menggunakan merek tersebut, yang disebut retensi; tingkat dua jika mereka melakukan pembelian kembali, yang disebut *repurchase*; dan tingkat tertinggi adalah ketika pelanggan bersedia mengorbankan reputasinya untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Tahap ini dikenal sebagai kesetiaan, yang sebanding dengan *advocacy*.

Seiring pengalaman penggunaan merek yang lebih baik, pelanggan tidak akan ragu untuk menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Semakin terkesan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk sampai ke tingkat ketiga. Selain itu, perwakilan dapat berupa tidak spontan atau spontan. Perwakilan spontan terjadi ketika pelanggan secara aktif merekomendasikan sebuah merek. Perwakilan tidak spontan terjadi ketika pelanggan diberi pertanyaan terlebih dahulu sebelum merekomendasikan. *Advocacy* spontan adalah yang terbaik, menurut (Kartajaya & Setiawan, 2014)



Gambar 2.1 berikut menunjukkan pola perilaku Keputusan Pembelian berdasarkan konsep *Customer path 5a*, seperti yang diuraikan di atas:



Gambar 2. 1 Pola Perilaku Keputusan Pembelian berdasarkan Konsep Customer path 5a

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan adalah sebagai anggapan untuk hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa suatu tindakan atau bisa berupa opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. (Puspita et al., 2022)

Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya konsumen sudah mengetahui informasi-informasi tentang produk yang akan dibelinya. Keputusan



pembelian merupakan keputusan dalam membeli suatu produk dengan mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangan alternatif-alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian. (Ali, 2018)

Berdasarkan definisi Keputusan Pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi terkait, serta mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, lokasi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2004) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Adapun menurut Frans Abadi Cysara (2015) dalam (Kristanto et al., 2023) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

- a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

- b. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus eli produk yang kita tawarkan.

- c. berhasrat/berniat (*Desire*)

tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang



tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

e. Tahapan *Satisfaction*.

Tahapan *satisfacion* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap proses Keputusan Pembelian. Menurut Sunyoto (2013) proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut.

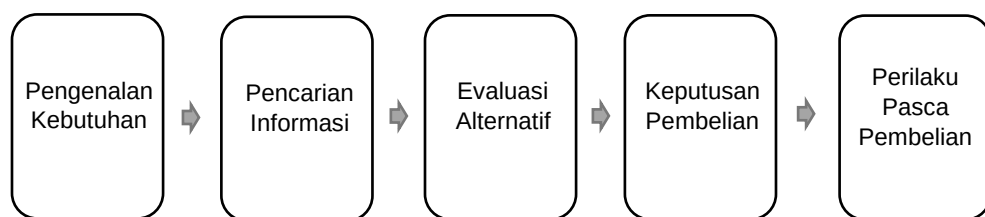
- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses Keputusan Pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 - 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
 - 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain lain).
 - 3) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
 - 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).



Jasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses itusan Pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk

mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses keputusan Pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses Keputusan Pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Tahap-tahap Keputusan Pembelian di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian (Sunyoto, 2013)

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1) Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan



 or komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan, pameran

 or umum: media masa, organisasi konsumen

 or pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:96) merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:28) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Setiadi (2008:413) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya..

Proses keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter & Olson (1999) keputusan pembelian adalah konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi produk serta untuk membentuk pilihan diantara beberapa perilaku alternatif. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan diantara beberapa tindakan alternatif yang ada.

e. Perilaku pasca pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



2.1.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Sunyoto (2013:85-86) sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk pembelian suatu produk atau untuk tujuan yang lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, mengambil keputusan untuk produk dalam bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek, keputusan untuk pembelian suatu merk dari berbagai macam merek yang ada.
4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus memutuskan di mana harus pembelian suatu produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk, mengambil keputusan berapa banyak yang harus di beli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, tentang kapan haru pembelian.
7. Keputusan tentang pembayaran, cara pembayaran produk apakah secara tunai atau kredit.

2.1.6 Hubungan antara *Customer path 5a* dengan Keputusan Pembelian

Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka akan memengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, di mana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa



Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari n, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasasumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010) menegaskan

bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan factor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Menurut Kartajaya & Setiawan (2014) ada lima tahap dalam proses Keputusan Pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*, yang dikenal dengan istilah *Customer Path 5a*.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arrianda, dkk (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Beta Coffee</i> Pekanbaru	1. Digital Marketing 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Beta Coffee</i> . Semakin baik digital marketing dan semakin tinggi <i>brand awareness</i> , maka keputusan pembelian akan meningkat.
2	Herpry Herpry, dkk (2024)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Sosial Media	1. <i>Brand Awareness</i> 2. Sosial Media 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari <i>brand awareness</i> dan sosial



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Lawang Cafe & Resto)		media terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> dan sosial media memiliki kontribusi masing-masing sebesar 0,951 dan 0,737 terhadap keputusan pembelian.
3	Ambardi Ambardi, dkk (2024)	Penerapan Model Marketing Aida+S Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Attention, Interest, Action, Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace; sedangkan Variabel Desire tidak memiliki pengaruh yang parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace.
4	Erizal Nazaruddin (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Keputusan Pembelian	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penjualan di toko Shoes Holic di Sumatera Barat dapat dipengaruhi oleh rekomendasi konsumen.



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Shoes Holic Yang Terdapat di Sumatera Barat		
5	Murtiningsih (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi	1. <i>Word of Mouth</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth (WoM)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>WoM</i> , harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Eka Yunila Fatmasari dkk (2022)	<i>Customer path 5a Relations to the Utilization of Dental and Oral Health Services</i>	1. Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan 2. <i>Aware</i> 3. <i>Appeal</i> 4. <i>Ask</i> 5. <i>Act</i> 6. <i>Advocate</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara aspek <i>aware, appeal, ask, act, advocate</i> dengan pemanfaatan layanan kesehatan gigi dan mulut.
7	Hwang dan (2020)	<i>Food tourists' connectivity through the</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada <i>customer path 5A</i> ,



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X</i>		kedua generasi memiliki konektivitas sosial terkuat pada tahap <i>ask</i> . Generasi Y lebih kuat dibanding Generasi X, tanpa perbedaan signifikan dalam konektivitas saluran. Konektivitas sosial tahap <i>advocate</i> paling berkorelasi dengan <i>act</i> , dan netizen aktif lebih terlibat dalam berbagi serta advokasi positif/negatif.
8	Hafid Ari Handoko (2020)	Pengaruh <i>Customer path 5a</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Tokopedia Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	1. <i>Aware</i> 2. <i>Appeal</i> 3. <i>Ask</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Advocate</i> 6. Keputusan Pembelian	Secara parsial, hanya variabel <i>Appeal</i> dan <i>Ask</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dan variabel <i>Aware</i> , <i>Act</i> , dan <i>Advocate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Berlintina Permatasari (2019)	Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.
10	Mawarni dan Pamungkas (2019)	Analisis <i>Customer path 5a</i> pada Instagram <i>Tcash</i> .		Hasil Penelitian menjelaskan bahwa tahapan konsumen <i>Customer path 5a</i> pada Instagram <i>Tcash</i> sudah melewati kelima tahapan.
11	Tampi dan Pamungkas (2018)	Analisis <i>Customer path 5a</i> pada Sponsor Film AADC 2 sebagai Program <i>Entertainment Branding</i>		Hasil penelitian informan utama yang tidak tertarik sebelumnya masih bisa dipengaruhi untuk melakukan <i>engagement</i> pada produk dan mau untuk merekomendasikan merek sponsor tersebut kepada orang lain.



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12	Halimawan, G.P (2015)	Pola Perilaku Pembelian Oleh <i>Followers</i> Instagram Berdasarkan <i>Customer path</i> 5a (Pada Mahasiswa di DIY Sebagai <i>Followers</i> Akun Instagram Adidas).		Hasil Penelitian menjelaskan proses perilaku Keputusan Pembelian oleh <i>followers</i> akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada <i>Customer path</i> 5a yaitu <i>Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate</i> .

