

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan konsep dasar yang menjelaskan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa oleh individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam studi ini, konsep ini berfungsi sebagai teori utama untuk menganalisis bagaimana variasi individu, faktor lingkungan, dan taktik pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

Dalam perkembangan teori modern, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, serta perkembangan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa customer experience yang terbentuk dalam seluruh tahapan customer journey berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan konsumen (Becker & Jaakkola, 2020). Selain itu, (Kannan & Li, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen modern melibatkan interaksi antara proses kognitif, emosional, dan tindakan nyata yang dipengaruhi oleh lingkungan digital, akses informasi, serta interaksi sosial, yang secara langsung membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks UMKM ayam goreng, perilaku konsumen menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh pola konsumsi lokal, keterjangkauan harga, dan frekuensi interaksi sosial. Oleh karena itu, studi tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor UMKM kuliner.

(Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu merespons berbagai stimulus pemasaran melalui mekanisme psikologis dan sosial

sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Para penulis menekankan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal, termasuk lingkungan sosial dan budaya serta strategi pemasaran yang dihadapi oleh konsumen.

Sejalan dengan itu, (Naeem & Ozuem, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara karakteristik individu, pengaruh lingkungan sosial, dan stimulus pemasaran, yang secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pasar modern. Lebih lanjut, (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup aktivitas kognitif dan tindakan nyata, yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi sosial, serta perkembangan teknologi digital yang semakin memperluas akses informasi konsumen.

Berdasarkan berbagai perspektif para ahli ini, perilaku konsumen dalam studi ini didefinisikan sebagai mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari perilaku konsumen ayam goreng dari usaha kecil dan menengah di Kecamatan Caringin dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, melakukan transaksi, dan mengevaluasi tingkat kepuasan setelah pembelian. Pemahaman ini menjadi landasan utama untuk menganalisis dampak variasi individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

a. Model Stimulus–Response

Model Stimulus-Response menjelaskan bahwa stimulus pemasaran (stimulus), yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi, diterima dan diproses secara internal oleh konsumen (organisme). Proses ini kemudian menghasilkan respons berupa keputusan untuk membeli atau menolak produk.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner, strategi pemasaran berfungsi sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konsumen akan merespons stimulus ini dengan mempertimbangkan pengalaman masa lalu dan atribut pribadi mereka

(Nurmalasari, 2021).

Model ini sangat relevan dengan studi ini karena strategi pemasaran UMKM ayam goreng berfungsi sebagai stimulus utama yang mendorong proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Model Perilaku Konsumen Kotler

Menurut (Kotler et al., 2022), perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam model ini dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pembeli yang dikelompokkan ke dalam empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan unsur yang paling mendasar dan memiliki cakupan pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup seperangkat nilai, norma, kepercayaan, serta pola perilaku yang dipelajari dan diwariskan melalui proses sosialisasi, terutama dari keluarga dan institusi sosial lainnya. Nilai-nilai budaya ini membentuk cara individu berpikir, bersikap, dan bertindak dalam aktivitas konsumsi.

Adapun komponen faktor budaya sebagai berikut :

- a. Budaya, yaitu sistem nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat secara umum dan menjadi landasan utama dalam membentuk perilaku konsumsi individu.
- b. Subbudaya , yaitu kelompok yang lebih kecil dalam suatu budaya utama, seperti suku, agama, atau wilayah geografis tertentu, yang memiliki nilai dan preferensi konsumsi khas.
- c. Kelas sosial , yaitu pembagian masyarakat ke dalam lapisan-lapisan sosial tertentu yang mempengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, serta pilihan produk berdasarkan status sosial dan ekonomi.

(Kotler et al., 2022) menegaskan bahwa budaya memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku konsumen karena budaya membentuk kerangka nilai

dasar yang menentukan persepsi, keinginan, dan preferensi individu dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh yang muncul dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Faktor ini mencakup peran kelompok acuan, keluarga, serta status dan peran sosial yang dimiliki seseorang dalam masyarakat, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian.

Adapun komponen faktor sosial sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap, nilai, dan perilaku konsumen, baik secara langsung melalui interaksi maupun secara tidak langsung sebagai pembanding sosial.
- b. Keluarga, yang merupakan unit sosial paling dekat dengan individu dan memiliki peran dominan dalam membentuk kebiasaan serta pola konsumsi melalui penanaman nilai dan norma.
- c. Peran dan status, di mana setiap individu menjalankan peran tertentu dalam kelompok sosialnya, dan peran tersebut disertai status yang mempengaruhi ekspektasi serta perilaku konsumsi.

Menurut (Naeem & Ozuem, 2021) pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta interaksi sosial termasuk melalui media digital memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merujuk pada karakteristik individu yang bersifat personal dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini berkaitan dengan kondisi demografis, ekonomi, serta gaya hidup konsumen.

Adapun komponen faktor pribadi sebagai berikut :

- a. Usia dan tahap siklus hidup, di mana kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring dengan pertambahan usia serta tahapan kehidupan, seperti masa lajang, menikah, atau berkeluarga.

- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yang mencerminkan tingkat pendapatan dan daya beli konsumen sehingga mempengaruhi jenis dan kualitas produk yang dipilih.
- c. Gaya hidup, yaitu pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, yaitu karakteristik psikologis yang unik dan persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang berpengaruh terhadap preferensi merek dan produk.

Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa faktor-faktor personal seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi, karena faktor-faktor tersebut mencerminkan kebutuhan, selera, dan preferensi individu yang berbeda-beda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk dan aktivitas pemasaran. Faktor ini menjelaskan mekanisme internal yang mendasari perilaku pembelian konsumen.

Adapun komponen faktor psikologis sebagai berikut :

- a. Motivasi, yaitu dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu.
- b. Persepsi, yaitu proses seleksi, pengorganisasian, dan penafsiran informasi oleh individu untuk membentuk gambaran terhadap suatu produk atau merek.
- c. Pembelajaran, yang merupakan perubahan perilaku konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan interaksi dengan lingkungan.
- d. Keyakinan dan sikap, yaitu pandangan dan evaluasi yang relatif menetap terhadap suatu objek, yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Karena perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara proses kognitif dan emosional, faktor psikologis berperan penting dalam menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran seperti iklan, promosi, dan merek. Literatur perilaku konsumen menegaskan bahwa motivasi dan persepsi merupakan determinan utama dalam setiap tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Variasi individu dan faktor lingkungan merupakan unsur-unsur dari faktor pribadi dan sosial yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini sangat relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen UMKM karena keputusan pembelian produk makanan lokal sangat dipengaruhi oleh norma sosial, preferensi pribadi, gaya hidup, serta kondisi ekonomi konsumen (Solomon, 2023).

b. Relevansi Perilaku Konsumen pada UMKM Kuliner

UMKM di sektor kuliner, seperti usaha ayam goreng, sangat bergantung pada perilaku konsumen lokal. Konsumen umumnya memilih produk yang sesuai dengan pola makan sehari-hari mereka, rekomendasi dari keluarga atau teman, dan harga yang terjangkau.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan teori pemasaran digital, (Wibowo et al. 2021) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dan aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan dalam membentuk kualitas hubungan dengan pelanggan yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat pembelian. Pengalaman konsumen yang positif serta interaksi yang baik melalui media sosial dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan sehingga mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Perbedaan Individu

Perbedaan individu merujuk pada karakteristik bawaan yang melekat pada konsumen, yang membedakan respons satu individu dengan individu lain terhadap produk, harga, promosi, dan lingkungan pemasaran. Setiap konsumen memiliki

latar belakang demografis, psikografis, dan psikologis yang unik, yang menghasilkan preferensi dan pola konsumsi yang beragam.

Dalam bidang perilaku konsumen, perbedaan individu mempengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi manfaat produk, dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang kebutuhan, selera, dan kemampuan ekonominya sesuai dengan produk yang ditawarkan umumnya menunjukkan niat pembelian yang lebih kuat.

Pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjual ayam goreng, perbedaan individu merupakan aspek krusial karena produk makanan sangat bergantung pada preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, dan daya beli komunitas lokal. Karakteristik individu seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan motivasi merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut (Lim et al. 2023), preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan gaya hidup digital merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi nilai serta proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Semakin sesuai suatu produk atau layanan dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian..

Selain itu, menurut (Naeem & Ozuem, 2021), karakteristik individu yang mencakup aspek demografis, psikologis, dan sosial berperan penting dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen di pasar modern.

2.2.1 Dimensi Perbedaan Individu

Dalam penelitian ini, dimensi perbedaan individu mencakup beberapa aspek kunci yang erat kaitannya dengan perilaku konsumsi makanan, yaitu:

1. Usia, yang mempengaruhi kebutuhan gizi, pola makan, dan frekuensi konsumsi makanan cepat saji. Kelompok usia tertentu cenderung lebih menyukai makanan praktis, seperti ayam goreng.
2. Pendapatan, yang menentukan daya beli konsumen dan kemampuannya untuk melakukan pembelian secara teratur. Konsumen dengan pendapatan yang cukup umumnya lebih fleksibel dalam memilih produk makanan.

3. Gaya hidup, yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan konsumen, termasuk kebiasaan makan di luar atau memilih makanan cepat saji.
4. Selera dan preferensi, yang berkaitan dengan preferensi terhadap rasa, tekstur, dan variasi menu yang ditawarkan oleh UMKM ayam goreng.
5. Motivasi dan persepsi, yang mendorong konsumen untuk memenuhi rasa lapar, kenyamanan, dan kepuasan melalui pembelian makanan.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merujuk pada pengaruh eksternal yang berasal dari aspek sosial, budaya, dan fisik di sekitar konsumen, yang secara signifikan membentuk sikap, persepsi, dan perilaku dalam proses pembelian. Lingkungan ini memainkan peran krusial dengan menyediakan referensi sosial, norma yang berlaku, dan tekanan teman sebaya, yang dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, faktor lingkungan sangat penting karena keputusan untuk membeli makanan sering dipengaruhi oleh saran dari teman dekat dan keluarga, kebiasaan komunitas lokal, serta ketersediaan akses ke lokasi usaha.

2.3.1 Dimensi Faktor Lingkungan

Dalam penelitian ini, dimensi faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1. Keluarga, yang berperan sebagai kelompok referensi utama dalam membentuk pilihan makanan sehari-hari.
2. Kelompok referensi, seperti teman, tetangga, dan rekan kerja yang menyampaikan rekomendasi atau pengalaman terkait konsumsi.
3. Lingkungan sosial, yang mencerminkan norma, tren, dan kebiasaan konsumsi di komunitas sekitar.

Lingkungan sosial dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme social influence (Naeem & Ozuem, 2021).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran. Melalui pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, menyampaikan keunggulan produk, dan mencapai keunggulan dalam persaingan pasar guna mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan nilai pelanggan, merespons (Statistik, 2022) perubahan pasar secara adaptif, serta mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Homburg et al., 2022).

Sejalan dengan perkembangan teori pemasaran terbaru, (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses dalam menentukan pasar sasaran yang akan dilayani serta merumuskan proposisi nilai yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Strategi tersebut kemudian diwujudkan melalui program pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan berbagai instrumen bauran pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran.. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif melalui pengelolaan elemen-elemen pemasaran.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), (Dwivedi et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif melalui pengelolaan elemen-elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang disesuaikan dengan kondisi dan dinamika pasar modern, termasuk pemanfaatan media digital. Strategi

pemasaran yang tepat sasaran akan mendukung pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi pemasaran dalam studi ini dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan dan langkah pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM untuk mengelola produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, terutama bagi UMKM ayam goreng di Kabupaten Caringin.

2.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Menurut (Kotler et al., 2022), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempengaruhi respons pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi merupakan instrumen utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dievaluasi berdasarkan 4P dalam bauran pemasaran, yang meliputi unsur-unsur berikut:

1. Produk (*Product*): Mencakup aspek kualitas rasa, kebersihan, dan keragaman menu ayam goreng.
2. Harga (*Price*): Menunjukkan keterjangkauan dan kesesuaian harga relatif terhadap kualitas produk.
3. Tempat (*Place*): Berkaitan dengan lokasi usaha, tingkat kenyamanan, dan kemudahan akses bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Melibatkan aktivitas komunikasi pemasaran seperti spanduk, platform media sosial, atau promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2022), keputusan pembelian merupakan unsur penting dalam perilaku konsumen yang berlangsung melalui serangkaian tahap. Proses ini dimulai dengan munculnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi,

evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pascapembelian. Tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung, melainkan melalui pertimbangan yang melibatkan aspek rasional dan emosional.

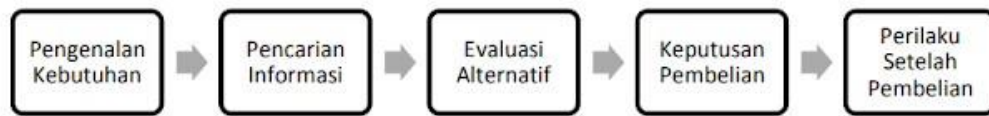
Selain itu, keputusan pembelian merupakan bagian integral dari *customer journey*, di mana konsumen secara berkelanjutan mengevaluasi nilai yang dirasakan melalui perbandingan manfaat dan pengorbanan, serta dipengaruhi oleh berbagai titik kontak dan pengalaman selama proses tersebut (Becker & Jaakkola, 2020). Keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima lebih unggul dibandingkan alternatif lain yang tersedia.

Dalam konteks pemasaran kontemporer, (Kotler et al., 2022) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh atribut produk dan harga. Faktor-faktor tambahan seperti pengalaman konsumen, reputasi merek, tingkat kepercayaan, dan dampak sosial dan digital memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, keterlibatan konsumen dan interaksi digital turut mempengaruhi intensi serta keputusan pembelian produk makanan (Islam et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller merupakan hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan nilai yang dirasakan. Proses ini kemudian diwujudkan melalui tindakan pembelian dan perilaku konsumen setelah transaksi selesai.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan serangkaian tahap, mulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Adapun model proses keputusan pembelian 5 tahap sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian 5 Tahap

Sumber: Diadaptasi dari Kotler et al. (2022).

Tahap-tahap ini menggambarkan bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi pribadi dan pengaruh eksternal. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian meliputi:

1. Pengakuan Kebutuhan

Pengakuan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, yang dapat dipicu oleh stimulus internal seperti rasa lapar atau stimulus eksternal seperti dampak lingkungan dan promosi. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner, kebutuhan ini seringkali bersifat praktis dan berulang, mendorong pembelian yang berkelanjutan.

2. Pencarian Informasi

Pada fase ini, konsumen mengumpulkan data tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi meliputi pengalaman masa lalu, saran dari keluarga atau teman, dan kampanye promosi oleh pelaku UMKM. Lingkungan sosial memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen membandingkan berbagai opsi produk berdasarkan kriteria seperti rasa, harga, lokasi, dan kualitas. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh variasi individu, termasuk preferensi, kemampuan finansial, dan pola konsumsi.

4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan

produk, kemudahan akses ke lokasi, dan taktik pemasaran yang diterapkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan produk. Kepuasan dapat mendorong pembelian ulang dan promosi melalui rekomendasi, sementara ketidakpuasan mungkin menyebabkan beralih ke produk alternatif. Pada UMKM kuliner, perilaku ini sangat signifikan karena promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran pemasaran utama.

Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Karakteristik konsumen serta persepsi terhadap nilai dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam sektor makanan (Konuk, 2020).

2.6 Hubungan Antar Variabel dalam Model Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal konsumen, pengaruh lingkungan, dan stimulus pemasaran. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjual ayam goreng di Kabupaten Caringin, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Perbedaan individu (X1) mencerminkan karakteristik pribadi konsumen, seperti preferensi, kemampuan finansial, pola konsumsi, dan motivasi yang mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk. Semakin sesuai karakteristik individu dengan produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lingkungan (X2) merupakan pengaruh eksternal yang berasal dari keluarga, kelompok referensi, lingkungan sosial, dan lokasi usaha. Rekomendasi dari lingkungan sosial dan kemudahan akses ke lokasi bisnis dapat memperkuat minat pembelian dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Strategi pemasaran (X3) berfungsi sebagai stimulus pemasaran melalui penerapan campuran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif di kalangan konsumen dan meningkatkan minat pembelian terhadap produk UMKM.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan dan bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Utama
1	Yenny Novita ¹ , Tarmizi ² , Lidiana ³ (2024) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Ikan Bandeng (Chanos Chanos) Tanpa Tulang Di Kabupaten Pangkep. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34318/	Variabel Independen : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Faktor Budaya (x1) Faktor Sosiasal (x2) Faktor Pribadi (x3) Faktor Psikologis (x4) Keputusan Pembelian (y)	Faktor Budaya: Nilai-nilai, norma budaya, dan kepercayaan. Faktor Sosial: Keadaan ekonomi, kepribadian beserta konsep diri, dan gaya hidup. Keputusan Pembelian: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.	Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) (kuantitatif)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya dan Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Faktor Pribadi dan Faktor Harga berpengaruh signifikan. Selain itu, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Kualitas Produk dan Faktor Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada UMKM bandeng tanpa tulang di Kabupaten Pangkep.

2	Ferina Yosi Ramadhani1, Hapzi Ali2 (2025) Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran, Prilaku Konsumen dan Teknologi. https://dinastires.org/DIT/article/view/1793/1295	Strategi Pemasaran (x1) Perilaku Konsumen (x2) Teknologi (x3) Keputusan Pembelian (y)	Strategi Pemasaran (x1) : Produk, Harga, Promosi, Distribusi/tempat, <i>Positioning</i>. Perilaku konsumen (x2) : Motivasi, Persepsi, Sikap, Gaya Hidup, Kepribadian. Teknologi (x3) : Penggunaan media sosial, Kemudahan transaksi digital, <i>E-commerce</i>, Sistem pembayaran online, Informasi digital produk. Keputusan Pembelian (y) : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.	Deskriptif kualitatif	Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa , Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Perilaku konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan Teknologi juga berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
---	---	--	---	------------------------------	---

	Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. http://repository.ulb.ac.id/809/2/ARTIKEL.pdf		harga, Promosi melalui media sosial, Pelayanan kepada konsumen, Kemasan produk, Distribusi langsung dan online. Keputusan Pembelian (y) : Ketertarikan terhadap produk, Pertimbangan harga, Pengaruh harga, Pengaruh promosi, Kepuasan setelah pembelian, Pembelian ulang.		Salad Buah dan Zozu Buah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	---	--	---

3	Edho Maulana, Indri Setianingrum, Vicky F Sanjaya (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. https://jurnal.ustjogi.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/11644/4630	Strategi Pemasaran (x1) Label Halal (x2) Keputusan Pembelian (y)	Strategi Pemasaran (x1) : Produk, Harga, Terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Putri Ayu Nurzannah, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Mulkan Ritonga (2024) Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah	Strategi Pemasaran (x1) Keputusan Pembelian (y)	Strategi Pemasaran (x1) : Inovasi produk, Penetapan harga, Promosi melalui media sosial, Pelayanan kepada konsumen, kemasan produk, distribusi langsung dan online. Keputusan Pembelian (y) : Ketertarikan terhadap produk, pertimbangan harga, pengaruh harga, pengaruh promosi, kepuasan setelah	Deskriptif kualitatif	Hasil analisis menunjukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agnes.id selaku produsen produk salad buah dan zozu. Buah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

			pembelian, pembelian ulang.		
5	Adhelia Eria Tiara Mega (2023) Hubungan Faktor Sosial, Faktor Individu Dan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. https://repository.stikesyrsds.ac.id/id/eprint/575/2/ABSTRAK.pdf	Faktor Sosial (x1) Faktor Individu (x2) Bauran Pemasaran (x3) Keputusan Pembelian (y)	Faktor Sosial (x1) : Pengaruh keluarga, Kelompok referensi, Status sosial, Peran sosial. Faktor Individu (x2) : Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Gaya hidup, Kepribadian . Bauran Pemasaran (x3) : <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> , <i>Physical evidence</i> . Keputusan Pembelian (y) : Pemilihan jasa/produk, Keputusan menggunakan layanan, Kepuasan, Rekomendasi.	Kuantitatif Metode Cros sectional	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran <i>Price</i> (Harga), <i>Promotion</i> (Promosi), <i>Place</i> (Tempat), <i>Process</i> (Proses), dan <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik), dengan keputusan pembelian dan tidak terdapat hubungan antara faktor sosial, faktor individu dan bauran pemasaran <i>Product</i> (Produk) dan juga <i>People</i> (Manusia) dengan keputusan pembelian.

Sumber: Kampus Terkait

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh faktor individu, faktor sosial atau lingkungan, serta strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya menggunakan sebagian variabel dalam model penelitian. Selain itu, objek penelitian yang

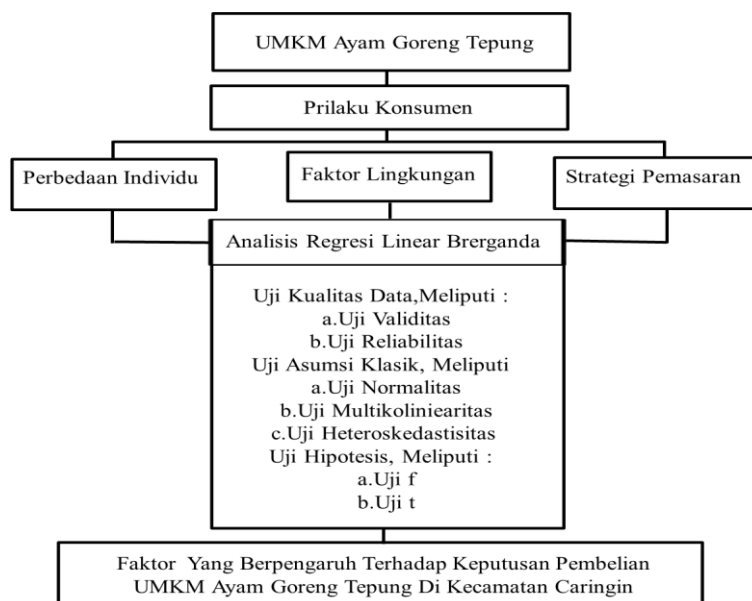
digunakan juga berbeda-beda, seperti produk makanan olahan, layanan kesehatan, maupun platform digital.

Sementara itu, penelitian yang menguji pengaruh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji ketiga variabel independen secara bersama-sama dalam konteks UMKM kuliner lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris maupun praktis bagi pengembangan usaha UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kerangka ini digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas bahwa penelitian ini menguji secara statistik apakah faktor individu, lingkungan, dan pemasaran secara ilmiah terbukti mempengaruhi konsumen untuk membeli produk UMKM Ayam Goreng Tepung.

2.9 Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta konseptual yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Perbedaan Individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

H2: Faktor Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

H3: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.

H4: Perbedaan individu, Faktor lingkungan dan Strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.