

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat pesatnya kemajuan dalam dunia usaha dan perdagangan saat ini, persaingan yang ketat menjadi kenyataan bagi para wirausaha atau pengusaha. Dalam situasi ini, pelaku usaha merasa mendorong diri mereka untuk proaktif dalam menilai kondisi pasar saat ini dan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen sebagai target pasarnya. Maka, yang penting bagi para pelaku usaha merancang strategi bisnis yang optimal dan memahami secara mendalam terkait keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat mencapai kesuksesan dalam kegiatan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran menjadi aspek krusial yang langsung berhubungan dengan pelanggan, dan secara tidak langsung membantu menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Diketahui bahwa kelangsungan layanan atau bisnis yang dijalankan bergantung pada sejauh mana konsumen merasa puas dan setia, ini menjadi elemen penting dalam menjaga serta meningkatkan kinerja bisnis.¹

Di zaman industri 4.0 saat ini, perkembangan pada teknologi dan informasi telah menghasilkan kompetisi bisnis yang semakin ketat. Terutama, bisnis melalui media online telah menjadi salah satu bentuk persaingan yang signifikan. Situasi ini mendorong produsen untuk mengadopsi pemikiran kritis, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan. Untuk berhasil dalam kompetisi bisnis, langkah terpenting

¹Nana Triapnita Nainggolan dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 19.

yang harus diambil oleh perusahaan adalah mengembangkan strategi yang dapat membantu mencapai tujuan mereka, yaitu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berkomitmen untuk memproduksi sesuai dengan keperluan konsumen.²

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai dengan tujuan memahami keperluan konsumen terhadap produk. Proses ini bertujuan membentuk hubungan dengan pelanggan yang dapat menghasilkan penjualan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan yang hanya mentransfer produk atau jasa dari pelaku usaha ke pembeli. Pemasaran melibatkan upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dan nyaman bagi konsumen, dengan tujuan mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tidak hanya memandang penjualan sebagai fokus utama, melainkan menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan.³

Pertumbuhan kondisi pemasaran yang sangat pesat membuat produsen harus membuktikan kualitas produknya kepada konsumen agar konsumen memilih produknya, hal ini merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dalam bidang industri makanan dan minuman. Kualitas produk sangat menentukan Keputusan

²Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)" *Jurnal Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* Vol. 3 2020

³Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar : Global RCI, 2017), 5

pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk makanan karena memiliki dampak langsung terhadap kesehatan mereka. Kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik.⁴

Kementerian Perindustrian telah memastikan bahwa sektor industri pangan di Indonesia memberikan kontribusi yang sangat penting pada ekonomi negara. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus berusaha dan mendukung kemajuan industri makanan dan minuman di seluruh wilayah nasional.⁵

Dalam industri kuliner yang semakin ketat persaingannya, setiap usaha di sektor tersebut harus melakukan inovasi guna memenuhi keperluan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan produk makanan hasil produksinya. Penting bagi produsen atau penjual dalam sektor kuliner untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen yang beragam juga menjadi kunci, sehingga produk yang ditawarkan dapat secara optimal memenuhi berbagai keinginan konsumen yang berbeda.

Minat berbelanja adalah perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen merespons berbagai rangsangan atau stimulan dengan tindakan, dan beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen mencakup

⁴Anisa Fauziyyah dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi" *Jurnal Transformatif* Vol. 11, No. 2 2022

⁵Davin Joshua & Metta Padmalia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* Vol. 5, No. 1 2018

harga, promosi, dan lokasi. Harga yang rendah, misalnya, cenderung meningkatkan minat konsumen, sedangkan diskon atau penawaran khusus dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Upaya promosi yang intens, seperti iklan menarik atau program promosi khusus, dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan penekanan pada keunggulan produk atau penawaran spesial. Keberadaan suatu tempat atau outlet di lokasi yang strategis juga dapat menjadi faktor penentu, karena konsumen cenderung tertarik untuk berbelanja di tempat yang mudah diakses atau berada di lokasi yang sering mereka kunjungi. Bisnis kuliner memang termasuk dalam kategori usaha yang cenderung selalu menguntungkan.⁶

Sikap konsumen merupakan faktor krusial yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsep sikap memiliki keterkaitan yang erat dengan kepercayaan dan perilaku konsumen. Sikap konsumen mencerminkan ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu objek atau produk, dapat manifestasi dalam bentuk preferensi positif atau negatif, mencerminkan preferensi dan penilaian subjektif terhadap atribut-atribut dan manfaat produk atau layanan tertentu. Hubungan dengan kepercayaan konsumen saling terkait. Kepercayaan mencakup pengetahuan pembeli pada suatu objek, juga manfaatnya, konsumen membentuk sikap positif terhadap suatu produk jika memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, keandalan, atau manfaatnya. Perannya dengan sikap yang positif cenderung memotivasi konsumen untuk memilih dan

⁶Anjali Marwiyah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* Vol. 21 No. 2 2022

membeli produk tersebut, dan Kepercayaan yang solid terhadap suatu merek atau produk dapat menjadi pendorong utama dalam mengarahkan perilaku pembelian.⁷

Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Keputusan ini menjadi hasil dari pemikiran konsumen yang melibatkan perbandingan dan pertimbangan berbagai faktor, di antaranya adalah pengetahuan konsumen.⁸

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup serangkaian langkah yang digunakan ketika seseorang merencanakan pembelian barang atau jasa. Dalam konteks pembelian barang, proses ini sering melibatkan lebih dari dua pihak dalam transaksi. Semua pelaku usaha menerapkan bermacam cara untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk mereka. Keputusan pembelian adalah langkah aksi konsumen untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk.⁹

Pada studi pendahuluan yang telah dilakukan di Kedailumer beberapa konsumen memberikan pernyataan bahwa mereka mendapati iklannya lewat di beranda *instagram*, dan pernyataan lain dari konsumen kedailumer mendapat informasi tentang ketan susu keju kedailumer melalui teman atau kerabat, juga beberapa pernyataan lain karena melihat beberapa *foodvloger* Banjarmasin mengenalkan ketan Kedailumer ini.

⁷Karen, K., & Sulistiono, S, "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2019

⁸Rudy Irwansyah dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021), 47- 55.

⁹Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang" *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No . 01 2017

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari sekian banyaknya penjual ketan susu keju di Banjarmasin ada beberapa konsumen atau pembeli Kedailumer yang menjadi pelanggan tetap karna beberapa alasan, yaitu mereka menilai dari tekstur ketan yang disajikan sampai pada *topping* yang diberikan ternyata ketan susu keju dari Kedailumer yang membuat mereka puas menikmatinya. Kedailumer merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang kuliner yang menjual makanan berbahan pokok ketan dan dipasarkan kepada masyarakat dengan berbagai varian *topping* antara lain : coklat, keju, oreo, tiramisu, *matcha/greentea*, buah mangga, durian, dan lengkeng. Usaha ini sudah ada sejak tahun 2020 Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga penulis ingin meneliti mengenai “**Kontribusi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di UMKM Kedailumer Banjarmasin**” sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar tingkat perilaku konsumen di UMKM Kedailumer Banjarmasin?
2. Seberapa besar tingkat keputusan pembelian di UMKM Kedailumer Banjarmasin?
3. Apakah ada kontribusi pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di UMKM Kedailumer Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang didapatkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami tingkat perilaku konsumen di kedailumer Banjarmasin.
2. Untuk memahami tingkat keputusan pembelian di kedailumer Banjarmasin.
3. Untuk memahami kontribusi pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Kedailumer Banjarmasin.

D. Signifikansi penelitian

1. Dari segi teoritis, diharapkan bahwa studi ini bisa menjadi pandangan berharga bagi penjual atau pelaku usaha pada era saat ini, serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian mendatang.
2. Dari segi praktis, penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan referensi utama, terutama bagi para pelaku usaha baik yang beroperasi secara online maupun offline, dalam upaya mengembangkan bisnis mereka.

E. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk makanan ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.¹⁰

Aspek dari perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.¹¹ Peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu atau kelompok dalam memanfaatkan produk makanan atau jasa untuk memenuhi keperluan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah tahap konsumen membuat keputusan untuk membeli dengan menggabungkan pengetahuan untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan aspek lainnya.¹²

Aspek dari keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian

¹⁰Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016)

¹¹Jefri Putri Nugraha dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan : Nasya Expanding Management, 2021), 4

¹²Philip Kotler; Armstrong, G, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga Jilid 1, 2008)

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian¹³

Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen melakukan pemilihan dan penilaian terhadap produk atau jasa. Pada umumnya, konsumen sering mempertimbangkan berbagai faktor yang sesuai dengan kebutuhan mereka selama proses pengambilan keputusan pembelian.

F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul **“Kontribusi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk.”** Oleh Anjar Nawang Agustiningrum pada *Journal of Economics and Business* Vol. 2 No. 2 Tahun 2022. Penelitian ini memaparkan bahwa berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kesimpulan yaitu adanya hubungan positif pada kualitas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen produk shampoo Sunsilk, adanya hubungan secara menyeluruh antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.¹⁴

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah

¹³Rudy Irwansyah dkk, *“Perilaku Konsumen”*, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021), 15

¹⁴Anjar Nawang Agustiningrum, *“Kontribusi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk”* *Journal of Economics and Business* Vol. 2 No. 2, 2022

lokasi dan objek yang diteliti karna bertempat di perusahaan dan masuk pada sektor industri (shampoo) sedangkan penelitian ini pada sektor kuliner atau makanan. Sedangkan persamaan yang ada penelitian ini adalah pada pengaruh atau hubungan antara perilaku konsumen dan juga keputusan pembeliannya.

2. Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe”** Oleh Adnan pada jurnal *Visioner & Strategis* Vol. 7, No. 2, tahun 2018. Penelitian ini menyajikan bahwa dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu merek Morinaga di Kota Lhokseumawe. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Kebudayaan, berdasarkan hasil penelitian, menyatakan bahwa variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor sosial juga memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini. Variabel faktor pribadi, dalam konteks ini, menyatakan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada

¹⁵Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe” *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 7, No. 2, 2018

objek yang diteliti disini sektor pangan yakni susu. Sedangkan persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah adanya faktor budaya menjadi salah satu pengaruh pada penelitiannya.

3. Penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek”** oleh Winda Putri Dharmawan dan Farah Oktafani pada jurnal manajemen dan bisnis Vol.5 No. 1 2022. Penelitian ini memaparkan bahwa Ada 19 faktor yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan GoFood. Faktor-faktor itu mencakup gaya hidup modern, kepraktisan, pengaruh dari lingkungan sekitar, iklan dan media massa, kelas sosial, status sosial, peran dan status, jenis pekerjaan, usia, tuntutan gaya hidup, gaya hidup praktis, jenis layanan yang ditawarkan, kondisi keluarga, pengalaman pembelian sebelumnya, kenyamanan dan kemudahan, pelayanan, promosi melalui aplikasi, keunggulan aplikasi, dan pemilihan produk sesuai manfaat. Dari keseluruhan faktor tersebut, terdapat empat faktor utama yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan, yaitu pengaruh pribadi dan keluarga, budaya, sikap psikologis, dan kelas sosial. Di antara faktor-faktor tersebut, pengaruh pribadi dan keluarga menjadi yang paling dominan, mencapai 28,69%.¹⁶

¹⁶Winda Putri Dharmawan dan Farah Oktafani, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek” *Jurnal manajemen dan bisnis* Vo.5 No. 1 2022

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada faktor yang menjadi pengaruh dan juga tempat penelitian yang merujuk pada *e-commerce* atau aplikasi gojek dan subjeknya pun sangat luas. Sedangkan persamaan yang ada pada penelitian ini adalah beberapa faktor yang menjadi pembahasan yakni faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologi yang mana faktor tersebut mencakup dari pengaruh pada penelitian yang dilakukan.

4. Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby”** oleh Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah pada jurnal *e-Proceeding of Management* Vol.6, No.2, 2019. Penelitian ini memaparkan bahwa hasil pengujian korelasi (R) dan determinasi (R²) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian regresi berhasil mengonfirmasi seluruh hipotesis (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini. Variabel Perilaku Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Produk (X3) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Perilaku Konsumen (X1) menjadi variabel

yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien terbesar.¹⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada variabel yang digunakan karena penelitian ini memiliki tiga variabel yakni perilaku konsumen, kualitas produk dan juga harga produk dan juga pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini kualitatif. Sedangkan persamaan yang ada pada penelitian ada pada salah satu variabel yakni perilaku konsumen tetapi untuk pembahasannya juga kurang lebih sama.

5. Penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”** oleh Anjali Marwiyah Siregar pada Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Vol. 21 No. 2 2022. Penelitian ini memaparkan bahwa Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan konkret individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, mendorong mereka untuk mengevaluasi, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang serta jasa sesuai dengan keinginan mereka. Sasaran utama kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, perhatian

¹⁷Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah, “Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby” *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.6, No.2, 2019

khusus diberikan pada peran konsumen sebagai fokus utama. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pemasar, karena hal ini membimbing mereka dalam merancang kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien. Secara sederhana, studi perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang memengaruhi konsumen, yang kemudian dapat digunakan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang sukses. Meskipun banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun perlu diperhatikan. Faktor-faktor ini dapat digolongkan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal individu yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup motivasi, kepribadian, kebiasaan berbelanja, sikap, dan persepsi konsumen menurut Setiadi. Di samping faktor internal tersebut, faktor-faktor eksternal individu juga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Swastha dan Handoko juga mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebudayaan dan subkultur, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Perilaku konsumen, sebagai dasar bagi perusahaan, membimbing dalam merancang kebijakan

pemasaran yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada judulnya yang masih umum belum merujuk pada objek atau hal apa yang akan diteliti dan juga pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini kualitatif. Sedangkan persamaan yang ada adalah pada pembahasannya yakni membahas beberapa faktor yang menjadi pengaruh perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Ha : Ada pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di UMKM Kedailumer Banjarmasin.

H0 : Tidak ada pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di UMKM Kedailumer Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Penulis memberikan sistematika penulisan yang bermanfaat sebagai pedoman dalam penyusunan laporan penelitian ini, yang mana terdiri dari beberapa hal seperti sebagai berikut :

- a. Bab I: Bab ini memaparkan uraian singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, manfaat penelitian,

¹⁸Anjali Marwiyah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* Vol. 21 No. 2 2022

definisi operasional, penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, hipotesis, dan sistematika penelitian.

- b. Bab II: Bab ini berisi penjelasan mengenai kajian teori yang menjadi pembahasan tentang definisi perilaku konsumen beserta indikator dan faktor yang mempengaruhinya. Sedangkan keputusan pembelian membahas tentang definisi dan tahapan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Bab III: Bab ini berisi metode penelitian, yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data
- d. Bab IV: Bab ini berisi hasil dari analisis data dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang diteliti.
- e. Bab V: Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran sebagai penutup sesuai pembahasan yang dijelaskan oleh peneliti beserta rekomendasi bagi konsumen dan peneliti selanjutnya.