

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keripik Buah

Keripik merupakan makanan ringan *snack food* yang tergolong jenis makanan *creckers* yang memiliki tekstur renyah (krispi) dan kandungan lemak yang tinggi. Keripik buah ialah keripik yang berasal dari bahan dasar buah-buahan. Buah-buahan yang dapat diolah menjadi keripik adalah jenis buah yang tidak banyak mengandung kadar air yang tinggi. Berbagai buah lokal di Indonesia merupakan buah yang memiliki rasa yang nikmat, selain itu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan dapat diolah menjadi keripik buah, seperti berikut ini:

a. Salak

Salak atau *Salacca Edulis Reinw* merupakan jenis tanaman palma berbentuk perdu dengan buah yang enak untuk dikonsumsi. Tanaman salak tumbuh berumpun yang umumnya tumbuh berkelompok. Salak yang dalam bahasa Inggris bernama *Snake Fruit* merupakan tanaman asli Indonesia yang dapat tumbuh di daerah dataran rendah mulai dari tanah ngarai, daerah pesisir, dan tepi pantai sampai ke dataran tinggi sampai pada ketinggian 750m di atas permukaan laut. Secara umum di Indonesia ada tiga jenis salak yang termasuk dalam kelompok *Salacca Edulis*. Pembagiannya didasarkan pada bentuk tanaman, bentuk buah, dan rasanya. Ketiga jenis salak ini adalah jenis Salak Padang Sidempuan, Salak Bali dan Salak Madura. Salak pondoh merupakan jenis salak hasil persilangan dari

ketiga jenis salak tersebut. Di Indonesia yang dikenal memiliki kualitas yang paling baik, rasanya yang manis dan garing membuat buah ini cukup disukai. Buah bersisik coklat ini dapat meringankan buang air yang terus menerus, karena itu tidak perlu banyak mengkonsumsinya. Tanaman ini sudah lama terkenal sebagai buah meja atau dimakan segar, biasanya salak dibuat manisan, asinan, makanan kaleng, keripik dan sebagai bahan rujak. (Anarsisi, 2014).

b. Apel

Apel merupakan tumbuhan dari spesies *Pyrus malus L* yang dapat hidup subur di daerah yang mempunyai ketinggian 1200 mdpl. Buah apel mempunyai bentuk bulat sampai lonjong bagian pucuk buah berbentuk dangkal, kulit agak kasar dan tebal, pori-pori buah kasar dan renggang, tapi setelah tua menjadi halus dan mengkilat. Warna buah hijau kemerah-merahan, hijau kekuning-kuningan, hijau berbintik-bintik, merah tua dan sebagainya.

Apel merupakan buah yang berserat tinggi dan mengandung lemak dalam jumlah kecil. Manfaat dari serat yang ada dalam buah apel ini adalah untuk melindungi tulang, membantu pernafasan, menurunkan kadar kolesterol, menurunkan berat badan, melancarkan pencernaan, membantu seseorang untuk diet, dengan makan buah yang kaya serat ini, maka membuat perut menjadi cepat kenyang. (Winarna, 2015).

c. Mangga

Mangga (*Mangifera indica L*) adalah tanaman buah asli dari India, yang dapat tumbuh baik di daerah dataran rendah dan berhawa panas. Akan tetapi, ada juga yang dapat tumbuh di daerah yang mempunyai ketinggian hingga 600 m dpl.

Terdapat 2.000 jenis mangga di dunia, namun varietas unggulan yang ada di Indonesia antara lain: mangga golek, mangga arumanis, mangga manalagi, mangga endog, mangga lalijiwa, mangga madu, dan mangga kemang. Mangga muda selain dapat digunakan sebagai manisan juga berkhasiat sebagai obat gangguan darah, empedu dan saluran pencernaan.

Mangga adalah sumber *karotenoid* yang disebut *beta crytoxanthin*, yaitu bahan penumpas kanker yang baik. Mangga juga kaya vitamin, antioksidan seperti vitamin C dan E. Dalam satu buah mangga mengandung 7 gram serat yang dapat membantu sistem pencernaan, dan menjaga kolesterol tetap normal. Buah ini memiliki tekstur daging yang berwarna kuning akan terasa manis karena kandungan gula yang cukup tinggi, manfaat dari buah mangga untuk kesehatan kulit dan mengendalikan tekanan darah. (Perdana, 2014).

d. Nanas

Buah nanas dalam bahasa latinnya *Anannas Comosus (L) Merr* dapat tumbuh dan berbuah di dataran tinggi 1000 m dpl, yang memiliki ciri-ciri kulit betsisik, daun menyirip seperti gergaji, dalam satu pohon hanya bertbuah satu kali. Daging buah nanas memiliki tekstur berwarna kuning dengan rasa manis yang memiliki manfaat membantu masalah pada penyempitan pembuluh darah yang tertutup lemak, membantu pencernaan dan berguna untuk diet. (Wahyuni, 2015).

e. Pisang

Pisang (*Musa paradisiaca*) Merupakan salah satu jenis pohon terna (pohon dengan batang yang lunak dan tidak berkayu) dari suku *musaceae* dengan batang

yang kuat, dan daun-daun yang besar memanjang dan berwarna hijau tua. Setiap jenis pisang mengandung gizi yang berbeda, Buah pisang memiliki sumber gizi yang hampir sempurna karena pisang mengandung 6 nutrisi yaitu air, serat, protein, lemak, dan pati. Manfaat dari buah pisang bagi kesehatan seperti dapat meningkatkan kekebalan tubuh, makanan untuk diet, obat hipertensi, menjegah penyakit jantung, mengatasi anemia dan lain-lain. (Setianingrum, 2003)

f. Nangka

Nangka memiliki nama latin *Artocarpus heterophyllus* dan dalam bahasa Inggris di kenal dengan nama *Jackfruit*. Buah nangka memiliki bentuk bulat lonjong dan memiliki kulit duri tetapi tidak tajam seperti pada buah durian. Jenis nangka yang telah dikenal dikelompokkan menjadi dua, yaitu: nangka besar dan nangka mini. Yang termasuk dalam jenis nangka besar seperti nangka Merah, nangka Dulang, dan nangka Kandel.

Pohon nangka merupakan salah satu jenis tanaman yang serba guna (multiguna). Karena setiap bagian pohon dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Buah nangka banyak mengandung gizi cukup tinggi dan berkhasiat sebagai obat anti kanker dan mencegah sembelit, tetapi jika dikonsumsi secara berlebihan buah ini dapat menimbulkan gas dalam perut. Pemanfaatan buah nangka pada umumnya dikonsumsi sebagai buah segar dan campuran aneka es. Namun, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin bervariasi cara dalam pengolahannya. Buah nangka dapat diolah menjadi produk olahan/awetan berupa keripik nangka, manisan nangka kering, sirup nangka, ataupun campuran dalam pembuatan kue, cake dan campuran dari minuman. (Sunarjono, 2008).

g. Rambutan

Rambutan (*Nephelium sp*) merupakan tanaman tropis yang termasuk dalam keluarga kelengkeng, leci, dan matoa. Buah ini banyak tumbuh didaerah tropis seperti di Indonesia, Filipina, dan negara-negara Amerika Latin dan ditemukan pula di dataran yang mempunyai iklim sub-tropis. Buah rambutan memiliki kandungan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Rambutan mengandung karbohidrat, protein, lemak fosfor, besi, kalsium, dan vitamin C. Ciri-ciri yang membedakan jenis rambutan dapat dilihat dari sifat buah (dari daging buah, kandungan air, bentuk, warna kulit, panjang rambut). (Yunitasari, 2014).

Cara pengolahan keripik buah dapat dilakukan secara manual maupun dengan mesin. Cara manual menggunakan penggoreng biasa atau dengan menggunakan wajan penggorengan, sedangkan menggunakan mesin dapat menggunakan mesin *vacum vreyying* (mesin penggoreng hampa) dengan suhu penggorengan rata-rata 80°-90°C dan tekanan mencapai 76 cmgh, lama penggorengan antara 90 menit sampai 120 menit (tergantung jenis mesin penggoreng yang digunakan).

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam menyeleksi, mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa termasuk proses keputusan yang sudah melalui tindakan pembelian sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen (Setiadi dalam Andari, 2016) Perilaku konsumen merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan perilaku konsumen yang berbeda bagi orang yang berbeda.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor tersebut yaitu: faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor budaya.

1) Faktor Pribadi

Dalam faktor kepribadian ada beberapa hal yang mendasarinya yaitu: usia dan tahap hidup seseorang yang akan semakin berubah dan setiap orang berbeda-beda. Tingkat kebutuhan dan selera akan menyesuaikan dengan hal tersebut. Pembelian akan dibentuk oleh tahap siklus keluarga sehingga harus memperhatikan siklus hidup manusia.

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi jenis produk dan jumlah produk yang di pilih. Keadaan ekonomi manusia itu berbeda-beda. Jika seseorang yang keadaan ekonominya makmur maka dalam pembelian mereka tidak akan menghiraukan harga dan mementingkan kualitas dari produk tersebut.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan oleh pendapatan, minat dan aktivasnya. Gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri pada masing-masing individu berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda-beda pada diri seseorang yang akan menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Usia dan tahap hidup seseorang semakin lama akan semakin berubah. Hal ini akan membuat kebutuhan dan selera seseorang akan menyesuaikan tahapan siklus kehidupan manusia.

Pekerjaan seseorang akan berpengaruh terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya (dikonsumsi). Pemasar harus lebih jeli dalam mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata.

2) Faktor Sosial

Ada beberapa golongan kelompok yang dapat berpengaruh terhadap pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang merupakan titik pengaruh terbesar dan secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok acuan. Kelompok ini seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja (kelompok prima) yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Kelompok sekunder merupakan kelompok yang berpengaruh tidak secara langsung, yaitu seperti kelompok

profesional, keagamaan, dan asosiasi yang cenderung lebih formal dan tidak membutuhkan interaksi yang rutin.

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap pembentukan perilaku seseorang, karena ada dua hal yang mendasar yaitu: keluarga adalah unit pembelian dan pemakaian untuk banyak produk konsumen. Keluarga adalah pengaruh utama sikap dan perilaku individu.

3) Faktor Psikologi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi itu akan bertindak yang di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Manusia memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda terhadap objek yang sama karena pemikiran yang berbeda-beda. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

Keyakinan dan sikap seseorang didapat melalui proses tindakan dan proses belajar, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran pada seseorang terhadap suatu hal. Keyakinan dapat berupa pendapat, kepercayaan dan pengetahuan. Sedangkan sikap merupakan perasaan emosional, evaluasi dan kecenderungan tindakan yang bisa

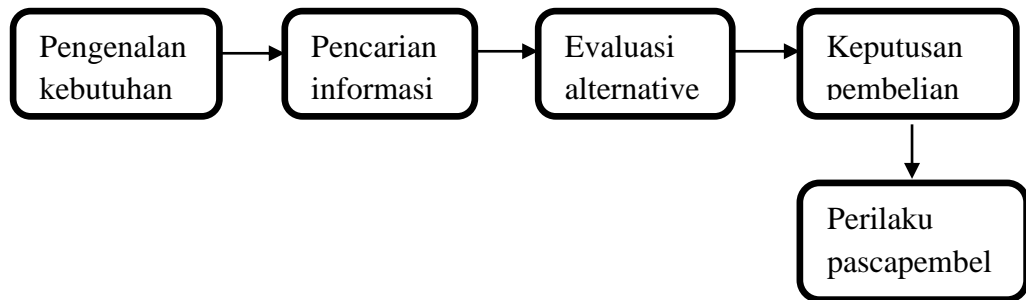
menguntungkan maupun tidak bisa menguntungkan dan dapat bertahan lama dalam diri seseorang terhadap suatu objek.

4) Faktor Budaya

Suatu budaya dapat di jadikan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia biasanya didapat dari lingkungan sekitarnya, sehingga persepsi, nilai preferensi dan perilaku antar orang yang berbeda budaya akan berbeda. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur agar dapat menyediakan produk-produk yang baru yang sesuai dengan konsumen. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Keputusan Pembelian

Prilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, jenis merk pada suatu periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang melibatkan beberapa faktor seperti adanya rangsangan, faktor perbedaan individu, faktor psikologis, faktor lingkungan, serta faktor proses keputusan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menggunakan lima tahapan (Kotler, 2005) yaitu:



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 1. Proses keputusan pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen terlebih dahulu mengenali suatu masalah atau kebutuhannya saat itu. Menurut Sumarwan dalam Andari (2016), mengatakan bahwa pembelian selalu dimulai dari proses pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi sesungguhnya / aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan. Ada 3 tahapan dalam pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang di simpan dalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan.

2. Pencarian informasi

Information search (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik dengan suatu produk dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Namun, konsumen yang gemar mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, jumlah toko akan

mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. Menurut Sumarwan (2011) pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen melihat bahwa hal tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi sesuatu. Apabila dorongan konsumen besar dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, peluang kemungkinan konsumen membeli barang tersebut cukup besar. Dalam hal pencarian informasi ini, konsumen dapat mencari informasi melalui:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga, kenalan.
- b. Sumber publik: media massa, pengalaman (menggunakan produk, memeriksa), organisasi.
- c. Sumber komersial: iklan, kemasan, dealer, wiraniaga.

3. Evaluasi Alternatif

Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi suatu komoditas tujuan serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensitasnya mengenai alternatif komoditas yang dipertimbangkan tersebut. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk yang akan dipilihnya.

4. Keputusan pembelian

Proses ini merupakan proses dimana konsumen memutuskan atau memilih produk. Ada dua faktor yang muncul dalam tahap ini diantara niat untuk membeli dan mungkin mengubah niat tersebut. Faktornya yaitu dari sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Tindakan pembelian merupakan pilihan yang dipilih oleh konsumen antara memilih atau tidak memilih atau mencari pengganti alternatif pilihan lainnya. Pembelian yang dilakukan konsumen digolongkan ke dalam tiga macam yaitu: terencana, setengah terencana, dan tidak terencana. Keputusan pembelian merupakan konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti dengan pilihan yang lainnya jika diterima bila perlu, sedangkan hasil berarti konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan yang sesuai harapan setelah digunakan.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, kemudian konsumen mengambil tindakan lebih lanjut. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak dengan produk tersebut.

3. Hasil Penelitian Terdahulu

Putrinanda.E (2010), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Frozen Yoghrt (Studi Kasus Gerai Frozen Yoghrt Sour Sally Mall Senayan City) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian frozen yoghurt sour sally pada

tahap pengenalan kebutuhan motivasi konsumen membeli karena keinginannya untuk mencoba yoghurt sour selly. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi dari teman dan majalah. Pada tahap pasca pembelian, konsumen melakukan pembelian berdasarkan situasi, frekuensi pembelian satu sampai dua kali per bulan dan plain sebagai rasa yang paling disukai. Keputusan pembelian produk frozen yoghurt Sour Sally dipengaruhi oleh enam faktor utama. Faktor pertama adalah komposisi dan tampilan produk. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan. Faktor ketiga adalah perbedaan individu. Faktor keempat adalah jenis dan sumber informasi. Faktor kelima adalah karakteristik produk. Faktor terakhir adalah pendapatan dengan pendapatan sebagai variabel penciri.

Trimulyani (2004) melakukan penelitian tentang Analisis Proses Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Pada Karyawan Kantor Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. Dari penelitian ini dihasilkan proses keputusan pembelian ikan kaleng dapat melalui semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahap proses pembelian ikan kaleng, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan dengan motivasi awal mengkonsumsi ikan kaleng dari rasa enak dan tingkat keterlibatan responden dalam pembelian rendah, 2) pencarian informasi dengan sumber informasi utama dari iklan, 3) evaluasi alternatif, fokus perhatian utama dari rasa enak, sedangkan indikator kualitas ikan kaleng yang baik dari harga yang mahal, 4) keputusan pembelian, pemilihan merek favorit berdasarkan rasa yang cocok, merek favorit responden adalah merek *Gaga* dengan tempat pembelian favorit adalah toko/warung terdekat, 5) evaluasi pasca pembelian, responden

merasa puas terhadap ikan kaleng yang bisa dikonsumsi dan loyalitas terhadap merek yang bisa dibeli tinggi, walaupun harga naik tetap melakukan pembelian.

Rahmawati (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Beras Pada Carrefour Permata Hijau” Hasil analisis proses keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan adalah bahwa alasan atau motivasi utama konsumen yang paling utama adalah rasanya yang enak dan pulen, manfaat utama yang dicari adalah sebagai pemenuhan gizi, dan tidak kendala dalam proses pengenalan kebutuhan. Pada tahap pencarian informasi, sebagian besar konsumen mengetahui tentang produk beras yang mereka konsumsi adalah dari diri sendiri, dan yang menjadi fokus utamanya adalah rasa. Pada proses evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan utamanya adalah rasa. Pada tahap keputusan pembelian, sebagian besar konsumen membeli secara terencana yang dilakukan pada hari libur dalam intensitas sebulan sekali. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen menyatakan sudah merasa puas setelah mengkonsumsi produk beras dengan keunggulan yang mereka nyatakan yaitu rasa. Rata-rata konsumen telah mengkonsumsi selama lebih dari dua tahun. Perilaku terhadap kenaikan harga yaitu akan tetap membeli kembali jika terjadi kenaikan harga dan persepsi terhadap produk adalah sepadan dengan kualitasnya.

Arifah (2015), dalam penelitiannya tentang Analisis proses keputusan pembelian produk Nutritional Shake Herbalife di lima rumah nutrisi Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Sampel Nonprobabilitas dengan metode Quota Samplin. Data dianalisis dengan menggunakan analisis

Deskriptif, Analisis Faktor, dan Analisis Multiatribut Fishbein dengan bantuan program Microsoft Excell dan SPSS. Dari hasil penelitian ini adalah dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk Nutritional Shake Herbalife, melewati lima tahapan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, konsumen melakukan penelitian sebelum pembelian, penilaian alternatif konsumen, perilaku pembelian konsumen, serta perilaku pasca-pembelian. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor pertaman yaitu lingkungan dengan variabel keluarga, kepribadian, persepsi, pengetahuan dan proses belajar. Faktor kedua adalah perbedaan individu dengan variabel sahabat, kelompok acuan dan teknologi.

B. Kerangka Pemikiran

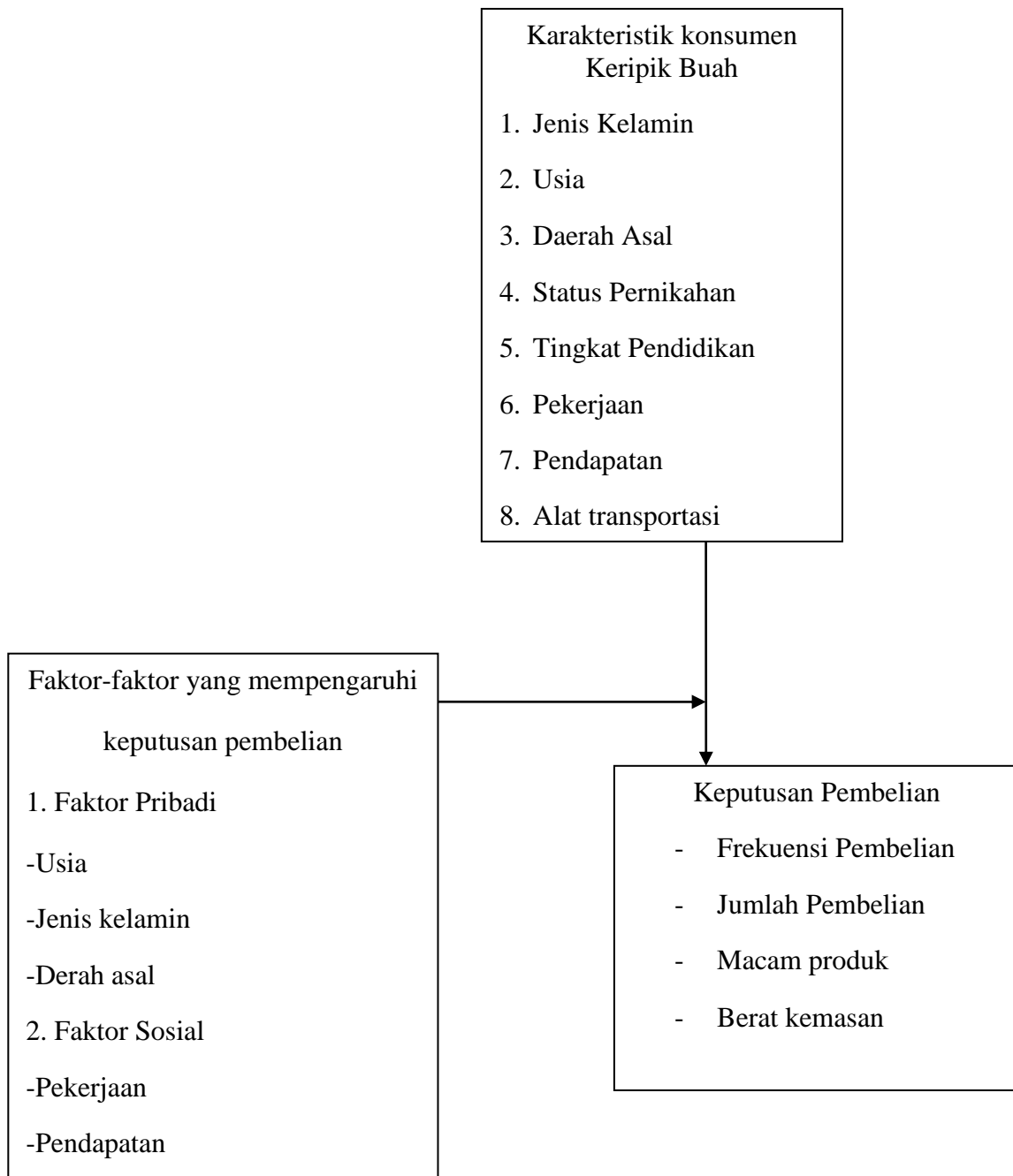
Malang merupakan daerah yang banyak memiliki potensi pariwisata sehingga banyak para wisatawan yang berkunjung kesana. Dengan banyaknya tempat pariwisata menguntungkan bagi para pelaku produsen makanan-makanan khas dari Malang, terutama produsen keripik buah yang banyak di jadikan sebagai oleh-oleh dari Malang. Konsumen yang di tuju adalah masyarakat daerah setempat, dan para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun luar negri. Pemasaran keripik buah sudah merambah ke berbagai kota yang ada di Indonesia.

Banyaknya produsen yang memproduksi keripik buah dengan berbagai merek dan harga yang berbeda sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk menyebabkan proses pengambilan keputusan belanja sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen bebas

memilih produk yang diinginkan di tempat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan, selera dan kepuasannya.

Pada penelitian ini akan mencari tahu tentang proses pengambilan keputusan pembelian dengan mengidentifikasi langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dari hasil proses pengambilan keputusan pembelian akan menghasilkan informasi tentang frekuensi pembelian, jumlah pembelian, macam produk, merk produk, pilihan toko / tempat, dan berat kemasan produk yang dilakukan oleh seluruh sampel.

Dalam pengambilan keputusan pembelian pasti terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Selanjutnya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang terdiri dari dua faktor yaitu faktor pribadi yang mencakup usia, jenis kelamin, dan daerah asal konsumen. Faktor sosial yang mencakup jenis pekerjaan konsumen dan pendapatan konsumen.



Gambar 2. Bagan kerangka pemikiran