

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemilihan Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor strategis dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>9</sup> Lokasi tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik berdirinya usaha, tetapi juga mencakup aspek aksesibilitas, visibilitas, serta kedekatan dengan target pasar.

Menurut Kotler dan Keller, lokasi usaha (*place*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memastikan produk atau jasa tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Lokasi yang tepat akan membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara efektif dan efisien, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat di mana aktivitas penjualan dan pelayanan kepada konsumen dilakukan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Lokasi usaha memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, terutama pada usaha ritel dan jasa seperti café atau usaha kuliner. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang kunjungan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan persepsi positif terhadap usaha.

Menurut Swastha, lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta memiliki potensi pasar yang besar. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghambat konsumen untuk berkunjung meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Dalam konteks perilaku konsumen, lokasi usaha berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1).

Pemilihan lokasi usaha harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.<sup>10</sup> Menurut beberapa ahli pemasaran, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas menunjukkan tingkat kemudahan lokasi usaha untuk dilihat oleh konsumen, misalnya berada di pinggir jalan utama atau area ramai.

3. Kedekatan dengan Target Pasar

Lokasi usaha sebaiknya dekat dengan segmen pasar yang dituju agar dapat meningkatkan intensitas kunjungan konsumen.

4. Ketersediaan Sarana Pendukung

Fasilitas seperti area parkir, keamanan, dan kenyamanan lingkungan turut memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

5. Lingkungan Sekitar

Lingkungan yang aman, bersih, dan ramai aktivitas dapat meningkatkan daya tarik lokasi usaha.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha adalah tempat strategis yang dipilih perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan tujuan memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau jasa, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian.

## B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>11</sup> Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan rasional dan psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal konsumen.

---

<sup>10</sup> Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.

<sup>11</sup> Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses panjang yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga faktor emosional dan sosial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Keluarga, kelompok referensi, dan lingkungan sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup turut memengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa tertentu sebagai solusi atas kebutuhan yang dirasakan, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional, emosional, dan situasional.

---

<sup>12</sup> Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.

### C. Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Dalam kajian pemasaran, lokasi tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik berdirinya usaha, tetapi juga mencakup kemudahan akses, visibilitas, kedekatan dengan target pasar, serta kenyamanan lingkungan sekitar. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller, lokasi usaha termasuk dalam unsur *place* pada bauran pemasaran yang berfungsi untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang kunjungan konsumen karena memberikan kemudahan dan efisiensi waktu serta biaya. Kemudahan ini menjadi pertimbangan penting dalam tahap evaluasi alternatif hingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor situasional, salah satunya adalah kondisi lingkungan tempat usaha beroperasi. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di kawasan ramai, dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut kemudian membentuk sikap dan persepsi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara lokasi usaha dan keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Dalam teori ini, lokasi usaha bertindak sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. Stimulus berupa aksesibilitas yang baik, visibilitas yang tinggi, serta lingkungan yang nyaman akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), seperti persepsi dan emosi positif. Respons yang muncul dari kondisi tersebut adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, teori pilihan rasional (*rational choice theory*) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih alternatif yang memberikan manfaat terbesar dengan pengorbanan terkecil. Lokasi usaha yang strategis akan mengurangi biaya dan usaha konsumen, seperti waktu tempuh dan kemudahan transportasi. Dengan demikian, lokasi

---

<sup>13</sup> Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289-304.

yang tepat akan meningkatkan nilai guna yang dirasakan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks usaha jasa dan kuliner, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian menjadi semakin kuat. Konsumen cenderung memilih tempat usaha yang dekat dengan aktivitas sehari-hari, mudah diakses, dan nyaman untuk dikunjungi. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan kenyamanan, dan mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, lokasi usaha menjadi salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang mengkaji keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha karena perilaku tersebut menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada tindakan pembelian, tetapi juga pada proses yang mendahuluinya dan respons setelah pembelian.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses di mana konsumen membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, dan tenaga, dalam memperoleh produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk preferensi konsumen.

Dalam perspektif pemasaran, perilaku konsumen menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan lokasi usaha agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Pemahaman perilaku konsumen juga membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan konsep kunci dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.<sup>14</sup> Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, termasuk nilai, norma, dan kebiasaan dalam masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian yang membedakan perilaku konsumen satu dengan yang lain.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

#### **E. Indikator Pemilihan Lokasi Usaha**

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan strategis yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena lokasi akan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, menjalankan operasional, serta memperoleh keuntungan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, memperluas pangsa pasar, memperlancar distribusi barang atau jasa, dan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Sebaliknya, lokasi yang kurang tepat dapat menyebabkan rendahnya jumlah pelanggan, tingginya biaya operasional, hingga menurunkan daya saing usaha.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk atau jasa sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi tidak hanya mempertimbangkan letak

---

<sup>14</sup> Fikri, S. N., Novianti, S. D., & Rahelia, S. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 163-173.

geografis, tetapi juga berbagai faktor yang memengaruhi kenyamanan konsumen dan efektivitas operasional perusahaan.

Dalam penelitian pemasaran, pemilihan lokasi usaha umumnya diukur melalui beberapa indikator berikut.

### 1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi usaha. Lokasi yang mudah diakses akan mempermudah pelanggan datang tanpa harus mengeluarkan biaya maupun waktu yang besar. Kemudahan akses dapat dilihat dari kondisi jalan menuju lokasi, tersedianya berbagai moda transportasi, kedekatan dengan jalan utama, serta kemudahan memperoleh petunjuk arah menuju lokasi usaha.

Lokasi yang memiliki aksesibilitas tinggi biasanya lebih banyak dikunjungi konsumen karena memberikan efisiensi waktu dan biaya perjalanan. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, berada di gang sempit, atau memiliki kondisi jalan yang buruk dapat mengurangi minat masyarakat untuk berkunjung. Oleh karena itu, aksesibilitas menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mendirikan suatu usaha.

### 2. Visibilitas (Kemudahan Dilihat)

Visibilitas adalah tingkat keterlihatan lokasi usaha oleh masyarakat atau calon konsumen. Lokasi yang berada di jalan utama, dekat persimpangan, pusat keramaian, atau kawasan dengan lalu lintas yang padat memiliki tingkat visibilitas yang lebih tinggi dibandingkan lokasi yang tersembunyi.

Visibilitas yang baik memungkinkan konsumen mengenali keberadaan usaha dengan mudah, bahkan tanpa harus mencari informasi terlebih dahulu. Selain itu, lokasi yang mudah terlihat juga dapat berfungsi sebagai media promosi karena setiap orang yang melewati lokasi tersebut berpotensi mengetahui keberadaan usaha. Tingginya visibilitas dapat meningkatkan peluang kunjungan spontan (*impulse visit*) yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

### 3. Ketersediaan Area Parkir

Area parkir merupakan fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama berkunjung ke lokasi usaha. Ketersediaan lahan parkir yang luas, aman, tertata dengan baik, dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka tidak mengalami kesulitan ketika membawa kendaraan pribadi.

Pada berbagai jenis usaha, seperti restoran, minimarket, kafe, toko ritel, maupun pusat layanan, fasilitas parkir sering kali menjadi pertimbangan utama pelanggan sebelum memutuskan berkunjung. Sebaliknya, lokasi dengan area parkir yang sempit atau sulit diakses dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk datang dan beralih ke tempat lain yang lebih nyaman.

#### 4. Lingkungan Sekitar Lokasi

Lingkungan sekitar lokasi usaha mencerminkan kondisi fisik maupun sosial yang berada di sekitar tempat usaha. Kondisi tersebut meliputi tingkat keamanan, kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, ketertiban, hingga suasana lingkungan secara umum.

Lingkungan yang aman dan bersih akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mereka lebih betah berada di lokasi usaha. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, perkantoran, kawasan permukiman, rumah sakit, maupun objek wisata dapat meningkatkan potensi kunjungan pelanggan karena lokasi usaha berada di area yang memiliki aktivitas masyarakat cukup tinggi.

Sebaliknya, lingkungan yang kumuh, rawan kriminalitas, atau kurang terawat dapat menurunkan citra usaha serta mengurangi kepercayaan konsumen untuk datang.

#### 5. Kedekatan dengan Pasar Sasaran

Kedekatan lokasi dengan target pasar merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana lokasi usaha berada di sekitar kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan. Penentuan lokasi yang dekat dengan target pasar bertujuan untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebagai contoh, usaha fotokopi dan percetakan akan lebih efektif apabila berada di sekitar kampus atau sekolah karena mayoritas konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa. Demikian pula usaha kuliner cepat saji lebih sesuai berada di kawasan perkantoran, pusat perbelanjaan, atau kawasan permukiman padat penduduk.

Semakin dekat lokasi usaha dengan pasar sasaran, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian karena produk lebih mudah dijangkau serta mengurangi waktu dan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan.

## 6. Tingkat Persaingan

Persaingan merupakan kondisi yang menunjukkan jumlah dan kekuatan pesaing di sekitar lokasi usaha. Keberadaan pesaing perlu dianalisis karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perkembangan usaha.

Pada satu sisi, kawasan yang memiliki banyak usaha sejenis sering menjadi pusat tujuan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Namun di sisi lain, persaingan yang terlalu ketat dapat mengurangi pangsa pasar apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan yang mampu membedakan produknya.

Oleh sebab itu, sebelum menentukan lokasi usaha, perusahaan perlu melakukan analisis terhadap jumlah pesaing, strategi yang digunakan pesaing, harga yang ditawarkan, serta peluang pasar yang masih dapat dimanfaatkan.

## 7. Biaya Lokasi

Biaya lokasi merupakan seluruh pengeluaran yang harus ditanggung perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan lokasi usaha. Biaya tersebut meliputi biaya pembelian atau sewa bangunan, biaya renovasi, pajak, biaya perawatan, biaya keamanan, hingga biaya operasional lainnya.

Lokasi yang sangat strategis umumnya memiliki biaya yang lebih tinggi dibandingkan lokasi yang berada di kawasan biasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan keseimbangan antara besarnya biaya yang dikeluarkan dengan potensi pendapatan yang dapat diperoleh. Lokasi yang mahal belum tentu menjadi pilihan terbaik apabila peningkatan penjualannya tidak sebanding dengan tambahan biaya yang harus ditanggung perusahaan.

Ketujuh indikator tersebut saling melengkapi dalam menentukan kualitas suatu lokasi usaha. Aksesibilitas memudahkan konsumen mencapai lokasi, sedangkan visibilitas membuat usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Area parkir dan lingkungan sekitar memberikan kenyamanan selama konsumen berkunjung. Kedekatan dengan pasar sasaran meningkatkan peluang pembelian karena produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang membutuhkan. Sementara itu, tingkat persaingan dan biaya lokasi menjadi pertimbangan strategis agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara optimal dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dengan demikian, pemilihan lokasi usaha tidak hanya berkaitan dengan letak geografis semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, efisiensi operasional, dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Semakin tepat lokasi yang dipilih berdasarkan indikator-indikator

tersebut, semakin besar peluang usaha untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, serta mencapai keberhasilan jangka panjang.

## **F. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip Kotler<sup>></sup> dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek yang akan dibeli setelah melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Dalam penelitian pemasaran, keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1. Kemantapan pada Pilihan Produk**

Kemantapan pada pilihan produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Sebelum memutuskan membeli, konsumen biasanya membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kualitas, harga, fitur, manfaat, maupun reputasi merek. Setelah proses evaluasi tersebut selesai, konsumen akan memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap pilihannya, semakin kuat keputusan pembelian yang diambil. Indikator ini menggambarkan bahwa konsumen tidak lagi merasa ragu terhadap produk yang dipilih karena telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapannya.

### **2. Kebiasaan Membeli Produk**

Kebiasaan membeli produk menggambarkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk yang sama setiap kali membutuhkan produk tersebut. Kebiasaan ini terbentuk karena pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya, seperti kualitas produk yang memuaskan, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, atau kemudahan memperoleh produk. Konsumen yang telah memiliki kebiasaan membeli suatu produk biasanya tidak lagi memerlukan waktu yang lama untuk mempertimbangkan pilihan lain karena telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kebiasaan

membeli menjadi salah satu indikator bahwa keputusan pembelian telah terbentuk secara kuat.

### 3. Kesiapan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas tidak hanya berhenti pada penggunaan produk, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman positifnya kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja. Rekomendasi tersebut dapat dilakukan secara langsung melalui komunikasi lisan maupun melalui media sosial dan ulasan daring. Semakin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk, semakin menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil memberikan pengalaman yang positif dan sesuai dengan harapan.

### 4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan indikator yang menunjukkan keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama pada masa mendatang. Niat membeli ulang biasanya muncul apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, maupun manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian pertama. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung beralih kepada produk pesaing. Oleh karena itu, pembelian ulang sering dianggap sebagai indikator yang paling kuat dalam menggambarkan keberhasilan suatu keputusan pembelian karena menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Keempat indikator tersebut saling berkaitan dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Kemantapan dalam memilih produk menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk, konsumen dapat membentuk kebiasaan membeli apabila merasa puas. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli pada satu waktu, tetapi juga menggambarkan keyakinan, kepuasan, dan kecenderungan perilaku konsumen setelah pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif, keempat indikator ini sering digunakan karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen setelah melalui proses pengambilan keputusan. Indikator tersebut juga relevan untuk mengukur

pengaruh variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, kualitas layanan, maupun pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.