

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Kebutuhan Konsumen, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan Rantauprapat

Muhammad Taufiq Zega^{1✉}, Abd. Halim², Abdillah Menri Munthe³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas LabuhanbatuAfiliasi (Program Studi, Perguruan Tinggi)

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan dalam mengetahui dan menganalisa pengaruh perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow. Jadi, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden yaitu konsumen Mie Gacoan Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Kebutuhan konsumen dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Promosi dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Harga dengan parsial memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi dan harga dengan simultan memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Kebutuhan Konsumen, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of consumer behavior, consumer needs, promotion and price on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Rantauprapat. The type of research is quantitative. The population in this study is Mie Gacoan consumers. In this study, the sampling technique uses the lemeshow formula. So, the number of samples needed is 96 respondents, namely Mie Gacoan Rantauprapat consumers. This study uses observation data collection methods, documentation, and Likert scale questionnaires. The data analysis methods used are validity, reliability, and classical assumption tests. The data analysis technique uses multiple linear regression using SPSS software. The results of this study state that consumer behavior with partial has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions. Consumer needs with partial have a significant and positive influence on purchasing decisions. Promotion with partial has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions. Price with partial has a significant and positive influence on consumer purchasing decisions. Consumer behavior, consumer needs, promotion and price simultaneously influence consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Rantauprapat.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumer Needs, Promotion, Price, Purchasing Decisions.*

✉ Corresponding author :

Email Address : tofiq.zega97@gmail.com

PENDAHULUAN

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner yang tengah populer di Indonesia, termasuk di Rantauprapat. Dengan konsep makanan cepat saji yang mengusung menu utama berupa mie pedas dengan berbagai varian tingkat kepedasan, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, terutama anak muda. Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Rantauprapat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang melibatkan faktor-faktor di atas. Kombinasi antara perilaku konsumen, kebutuhan, promosi, dan harga menciptakan dinamika yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan. Dengan memahami bagaimana masing-masing faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Rantauprapat, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan, (Dewi dkk., 2022).

Mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, memutuskan untuk membeli, dan menilai merupakan contoh perilaku konsumen dalam konteks pilihan pembelian, (Adha, 2022). Pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen untuk menentukan preferensi konsumen dan tren konsumsi serta menciptakan kampanye pemasaran yang sukses dan mendorong pembelian produk atau layanan yang dijual, (Wibowo dan Ayuningtyas, 2024).

Perilaku konsumen Mie Gacoan Rantauprapat sangat dipengaruhi oleh tren, preferensi harga, serta pengalaman sebelumnya, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Banyak pelanggan tertarik mencoba Mie Gacoan karena popularitasnya di media sosial, tetapi ekspektasi mereka sering kali tidak sesuai dengan realitas, terutama terkait antrean panjang dan ketersediaan tempat duduk. Selain itu, konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan promosi, sehingga jika ada kenaikan harga atau kurangnya promo menarik, mereka lebih memilih alternatif lain. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah rasa penasaran terhadap variasi menu yang terus berkembang, namun jika rasa atau kualitas dianggap menurun, pelanggan bisa beralih ke kompetitor. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata, serta faktor eksternal seperti kepadatan pengunjung dan pelayanan, menjadi tantangan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kebutuhan konsumen merupakan dorongan dasar yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian guna memenuhi keinginannya, baik yang bersifat fungsional, (Nuryakin dkk., 2025). Dalam konteks keputusan pembelian, kebutuhan konsumen berperan sebagai landasan utama yang menentukan preferensi terhadap suatu produk atau layanan. Ketika sebuah produk mampu menjawab kebutuhan konsumen baik itu kebutuhan primer seperti makanan dan minuman, maupun kebutuhan sekunder seperti kenyamanan atau status sosial maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, (Darnilawati dkk., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk menawarkan nilai yang relevan, menarik, dan sesuai dengan harapan pasar.

Kebutuhan konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat sangat beragam dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak pelanggan mencari makanan dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, sehingga jika harga naik tanpa diimbangi peningkatan kualitas atau porsi, mereka bisa beralih ke kompetitor. Selain itu, variasi menu yang terbatas juga menjadi perhatian, karena beberapa pelanggan menginginkan pilihan yang lebih luas, seperti menu tambahan untuk anak-anak atau opsi

makanan yang tidak terlalu pedas. Kenyamanan tempat juga menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen yang datang untuk bersantai atau berkumpul, sehingga jika tempat terlalu ramai dan antrean panjang, mereka cenderung mencari alternatif lain. Pelayanan yang cepat dan ramah juga sangat dibutuhkan, karena konsumen Mie Gacoan umumnya menginginkan pengalaman makan yang praktis tanpa harus menunggu terlalu lama. Jika kebutuhan-kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka loyalitas pelanggan bisa menurun, dan mereka akan mempertimbangkan untuk memilih tempat makan lain yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Salah satu komponen utama bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan jasa yang disediakan (Farizal dan Fitralisma, 2021). Promosi berfungsi sebagai strategi komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk saat membuat keputusan pembelian. Daya tarik suatu produk dapat ditingkatkan dengan taktik promosi termasuk diskon, iklan, sampel gratis, program loyalitas, dan pemasaran media sosial. Ketika promosi dijalankan dengan baik, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, terutama jika promosi tersebut mampu menonjolkan keunikan produk sekaligus memberikan insentif tambahan, seperti harga lebih murah atau manfaat lebih besar dibandingkan dengan pesaing, (Sinulingga dkk, 2023). Namun, dalam praktiknya, promosi yang tidak dikelola secara optimal dapat menimbulkan berbagai kendala yang justru menghambat tercapainya tujuan promosi itu sendiri. Hal ini dapat terlihat dari sejumlah permasalahan promosi yang terjadi di Mie Gacoan Rantauprapat. Meskipun Mie Gacoan telah dikenal luas dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen muda, efektivitas promosi yang dijalankan di cabang Rantauprapat masih menghadapi tantangan. Beberapa fenomena yang muncul mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi promosi yang diterapkan dengan ekspektasi serta perilaku konsumen lokal. Adapun rincian permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Beberapa permasalahan terkait promosi yang terjadi pada Mie Gacoan Rantauprapat

No	Fenomena Permasalahan	Penjelasan	Sumber
1	Kurangnya Informasi Promosi	Banyak pelanggan yang tidak mengetahui adanya promo tertentu karena kurangnya publikasi di media sosial atau media lainnya.	Hasil Observasi dan Wawancara kepada Konsumen, 2025
2	Persaingan Promosi dengan Kompetitor	Mie Gacoan menghadapi persaingan ketat dari restoran lain yang menawarkan promo lebih menarik, seperti diskon besar atau paket <i>bundling</i> .	Observasi Lapangan, 2025
3	Ketidaksesuaian Promosi dengan Harapan Konsumen	Konsumen mengharapkan promo yang lebih bervariasi, namun hanya mendapatkan diskon dalam jumlah kecil atau terbatas pada menu tertentu.	Hasil Observasi dan Wawancara kepada Konsumen, 2025
4	Ketidakseimbangan Antara Promosi Online dan Offline	Promosi lebih banyak dilakukan secara online, tetapi tidak semua pelanggan Mie Gacoan aktif di media sosial, sehingga mereka tidak mengetahui adanya promo.	Observasi Media Sosial dan Konsumen, 2025
5	Penyebaran Informasi Promosi yang Tidak Merata	Cabang Mie Gacoan di daerah lain sering mendapatkan promo yang lebih menarik dibandingkan dengan yang ada di Rantauprapat, sehingga menimbulkan ketidakpuasan di	Perbandingan Program Promo Cabang, 2025

kalangan pelanggan lokal.

Sumber : Mie Gacoan Rantauprapat, 2025

Tabel 1 menggambarkan fenomena permasalahan utama terkait promosi yang terjadi di Mie Gacoan Rantauprapat berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis lapangan tahun 2025. Permasalahan pertama menunjukkan kurangnya informasi promosi yang menyebabkan banyak pelanggan tidak mengetahui adanya program diskon karena minimnya publikasi di media sosial atau platform lainnya. Kedua, Mie Gacoan menghadapi persaingan ketat dari restoran kompetitor yang menawarkan promosi lebih menarik, seperti diskon besar atau paket bundling. Ketiga, terdapat ketidaksesuaian antara promosi yang ditawarkan dengan harapan konsumen, karena promosi yang tersedia dianggap kurang variatif dan hanya terbatas pada menu tertentu. Keempat, ketidakseimbangan antara promosi online dan offline juga menjadi kendala, di mana sebagian besar promosi hanya dilakukan secara digital, padahal tidak semua konsumen aktif di media sosial. Terakhir, ditemukan ketimpangan dalam penyebaran informasi promosi antar cabang, di mana cabang lain mendapatkan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan cabang Rantauprapat, sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan di kalangan pelanggan lokal.

Karena harga merupakan nilai tukar barang atau jasa yang dibeli, maka harga menjadi salah satu faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen (Setyawati et al., 2022). Harga sering dianggap oleh konsumen sebagai ukuran kualitas, dengan biaya yang lebih tinggi sering kali menunjukkan kualitas yang lebih tinggi. Namun, sensitivitas terhadap harga juga bergantung pada kondisi keuangan, persepsi manfaat, dan kebutuhan konsumen, (Iriawan, 2021). Pendapat Sutrisna, dkk (2024) harga yang kompetitif, didukung oleh strategi diskon, bundling, atau program promosi, dapat menjadi daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh dengan alternatif produk serupa. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari persepsi konsumen terhadap nilai, kondisi persaingan, hingga kesinambungan kualitas produk. Di Mie Gacoan Rantauprapat, terdapat sejumlah fenomena permasalahan yang mencerminkan bahwa harga yang diterapkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pasar lokal. Meskipun merek ini dikenal luas karena harganya yang relatif terjangkau, ternyata masih terdapat berbagai keluhan dan kekhawatiran dari konsumen terkait aspek harga. Adapun beberapa aspek permasalahan harga tersebut dirangkum pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Permasalahan Terkait Harga Yang Dapat Dilihat Dari Beberapa Aspek

Aspek	Fenomena Permasalahan	Sumber
Harga Terjangkau	Mie Gacoan dikenal dengan harga yang relatif murah dibandingkan kompetitor, namun ada kekhawatiran apakah harga rendah tetap dapat menjaga kualitas produk.	Wawancara Konsumen dan Observasi Produk, 2025
Kenaikan Harga	Beberapa gerai Mie Gacoan di kota lain mengalami kenaikan harga secara bertahap, sehingga pelanggan di Rantauprapat mungkin menghadapi hal serupa di masa mendatang.	Perbandingan Harga Cabang Lain, 2025
Harga vs Porsi	Ada persepsi bahwa porsi yang diberikan tidak sebanding dengan harga, terutama untuk pelanggan dengan ekspektasi lebih tinggi terhadap kuantitas makanan.	Hasil Observasi dan Wawancara Konsumen, 2025
Strategi Harga Promo	Tidak banyak promo diskon atau paket hemat yang ditawarkan secara rutin, yang bisa menjadi faktor pembeda dalam menarik pelanggan baru.	Hasil Observasi Media Sosial dan Menu Promosi, 2025
Perbandingan	Beberapa pelanggan membandingkan harga	Hasil Observasi dan

dengan Kompetitor	Mie Gacoan dengan kedai mie lain di Rantauprapat yang mungkin menawarkan harga serupa dengan tambahan layanan atau porsi lebih besar.	Wawancara Konsumen
-------------------	---	--------------------

Sumber : Mie Gacoan Rantauprapat, 2025

Tabel di atas menjelaskan berbagai permasalahan terkait harga yang dihadapi Mie Gacoan Rantauprapat berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahun 2025. Meskipun dikenal sebagai restoran dengan harga yang relatif terjangkau, muncul kekhawatiran dari konsumen mengenai apakah harga murah tersebut tetap dapat menjaga kualitas produk yang disajikan. Selain itu, adanya tren kenaikan harga di beberapa cabang lain menimbulkan kekhawatiran bahwa hal serupa bisa terjadi di Rantauprapat. Konsumen juga mengeluhkan ketidakseimbangan antara harga dan porsi makanan yang diterima, terutama bagi mereka yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kuantitas. Strategi harga promosi yang tidak konsisten atau jarang dilakukan juga dinilai kurang menarik bagi pelanggan baru. Terakhir, perbandingan dengan kompetitor lokal menunjukkan bahwa restoran lain di Rantauprapat menawarkan harga serupa namun disertai porsi lebih besar atau layanan tambahan, yang membuat konsumen mempertimbangkan alternatif lain.

METODOLOGI

Subjek penelitian kuantitatif ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Rantauprapat yang telah membeli Mie Gacoan minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Rumus Lemeshow ini menurut Riyanto dan Hermawan (2020) adalah rumus yang digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu

Z = 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%

P = Proporsi kejadian dalam populasi (jika tidak diketahui biasanya diasumsikan 0,5 agar menghasilkan ukuran sampel maksimum)

1 - P = Proporsi kebalikannya

d = *Margin of error* atau tingkat ketelitian (biasanya 0,1 atau 10%, 0,05 atau 5%, dll)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Oleh karena itu, terdapat 96 pelanggan yang berpartisipasi dalam survei ini yaitu konsumen Mie Gacoan Rantauprapat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala Likert. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas data. Uji koefisien determinasi, parsial (t), dan simultan (F) digunakan untuk menilai analisis regresi linier berganda, (Alvesson dan Sandberg, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Alvesson dan Sandberg (2024) untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner yang kita buat dapat mengukur topik yang ingin dievaluasi, maka digunakan validitas. Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan tidak banyak berubah seiring berjalannya waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Perilaku Konsumen (X ₁)	X _{1.1}	0,920	0,3610
	X _{1.2}	0,920	0,3610
	X _{1.3}	0,947	0,3610
Kebutuhan Konsumen (X ₂)	X _{2.1}	0,977	0,3610
	X _{2.2}	0,983	0,3610
	X _{2.3}	0,983	0,3610
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,956	0,3610
	X _{3.2}	0,931	0,3610
	X _{3.3}	0,905	0,3610
	X _{3.4}	0,895	0,3610
	X _{3.5}	0,925	0,3610
Harga (X ₄)	X _{4.1}	0,887	0,3610
	X _{4.2}	0,941	0,3610
	X _{4.3}	0,890	0,3610
	X _{4.4}	0,924	0,3610
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,940	0,3610
	Y.2	0,896	0,3610
	Y.3	0,876	0,3610
	Y.4	0,834	0,3610
	Y.5	0,928	0,3610

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil pengujian setiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi, harga dan keputusan pembelian sah dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian

Uji Reliabilitas

Menurut Alvesson dan Sandberg (2024) tingkat keseragaman hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama disebut uji dependabilitas. Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Perilaku Konsumen (X ₁)	0,921	0,7
Kebutuhan Konsumen (X ₂)	0,980	0,7
Promosi (X ₃)	0,956	0,7
Harga (X ₄)	0,931	0,7
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	0,7

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha cronbach untuk kelima variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel-variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini karena nilai koefisiennya di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah populasi normal dan apakah data tersebar atau diperoleh secara teratur, digunakan uji normalitas. Mencari tahu apakah data normal menggunakan metode konvensional tidaklah terlalu sulit. Berdasarkan temuan uji berikut, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Persyaratan nilai signifikansi untuk uji ini harus lebih dari 0,05:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual	
N			96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		1.35484938	
Most Extreme Differences	Absolute		.080	
	Positive		.059	
	Negative		-.080	
Test Statistic			.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.144	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.127	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
			Upper Bound	.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

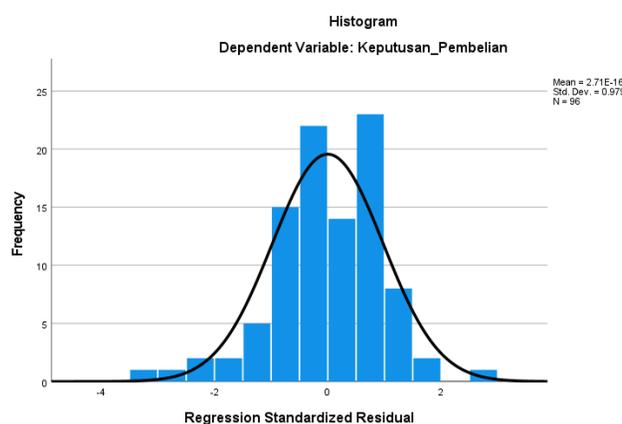
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

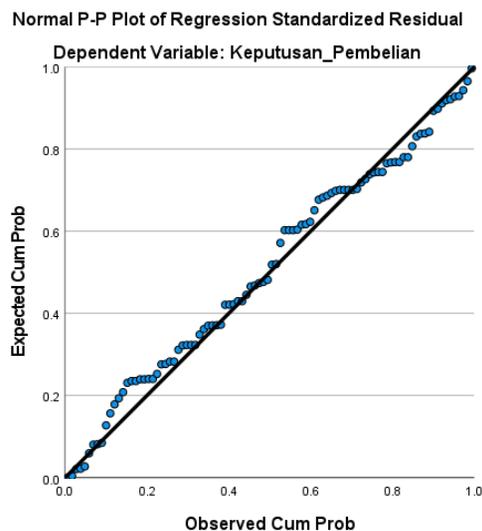
Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,144 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 1. Histogram



Kurva dependen regresi ditampilkan dalam histogram di atas. Bentuk seperti lonceng dihasilkan menggunakan Standardized Residual. Jadi, meskipun analisis regresi agak miring, masih mungkin untuk menggunakannya, menurut uji kenormalan. Uji kenormalan, yang menggunakan grafik plot pada gambar terlampir, lebih lanjut mendukung hal ini

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Temuan di atas menunjukkan sepanjang garis diagonal, terdapat beberapa titik. Oleh karena itu, analisis regresi dapat digunakan sesuai dengan uji normalitas, bahkan ketika beberapa plot berbeda dari garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki asosiasi terbaik atau tertinggi dengan menggunakan pendekatan regresi. Mengetahui nilai Tolerance and Variance Inflating Factor (VIF) merupakan salah satu dari beberapa metode untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak ada. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh menggunakan SPSS versi 29.00 untuk Windows.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-5.670	2.253		-2.516	.014		
	Perilaku_Konsumen	.995	.167	.442	5.953	.000	.769	1.301
	Kebutuhan_Konsumen	.364	.116	.242	3.124	.002	.705	1.419
	Promosi	.180	.073	.176	2.477	.015	.838	1.194
	Harga	.344	.090	.287	3.832	.000	.754	1.326

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

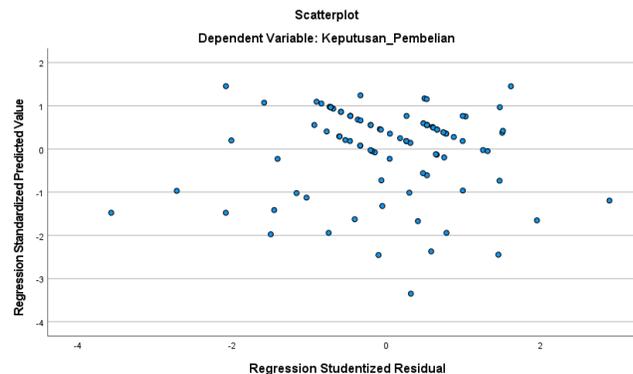
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinieritas melalui variabel-variabel bebas terhadap model regresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai-nilai toleransi dan VIF dari variabel-variabel berikut: variabel perilaku konsumen ($0,769 > 0,10$), ($1,301 < 10$), variabel kebutuhan konsumen ($0,705 > 0,10$), ($1,419 < 10$), variabel promosi ($0,838 > 0,10$), ($1,194 < 10$), dan variabel harga ($0,754 > 0,10$), ($1,326 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun.

Regresi linear berganda

Untuk mendukung hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat mengenai pengaruh perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat. Hasil berikut diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized		Standardized t		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.670	2.253		-2.516	.014
Perilaku_Konsumen	.995	.167	.442	5.953	.000
Kebutuhan_Konsumen	.364	.116	.242	3.124	.002
Promosi	.180	.073	.176	2.477	.015
Harga	.344	.090	.287	3.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = -5,670 + 0,995 X_1 + 0,364 X_2 + 0,180 X_3 + 0,344 X_4 + e$. Tabel 7 mengilustrasikan perhitungan nilai konstanta (a) -5,670, b1 adalah 0,995, b2 adalah 0,364, b3 adalah 0,180, dan b4 adalah 0,344. Persamaan regresi menghasilkan deduksi berikut:

1. Konstanta (a) = -5,670 menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai -5,670 jika variabel perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi, dan harga semuanya bernilai nol.
2. Variabel keputusan pembelian dapat naik sebesar 0,995 jika variabel perilaku konsumen tumbuh sebesar 1 satuan, menurut koefisien regresi variabel perilaku konsumen = 0,995.
3. Menurut koefisien regresi kebutuhan konsumen = 0,364, variabel keputusan pembelian dapat naik sebesar 0,364 untuk setiap kenaikan satuan pada variabel kebutuhan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel promosi adalah 0,180, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel promosi dapat mengakibatkan kenaikan sebesar 0,180 pada variabel keputusan pembelian.

- Mengingat koefisien regresi variabel harga adalah 0,344, kenaikan satu unit dalam variabel harga dapat mengakibatkan peningkatan 0,344 dalam variabel keputusan pembelian.

Uji parsial (Uji t)

Untuk menentukan dampak parsial beberapa faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t parsial. Hasil uji SPSS Versi 29.00 menghasilkan nilai uji t yang tercantum di bawah ini:

Tabel 8. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.670	2.253		-2.516	.014
	Perilaku_Konsumen	.995	.167	.442	5.953	.000
	Kebutuhan_Konsume	.364	.116	.242	3.124	.002
	n					
	Promosi	.180	.073	.176	2.477	.015
	Harga	.344	.090	.287	3.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

- Angka t hitung > t tabel (5,953 > 1,9860) dan tandanya 0,000 di bawah 0,05 merupakan nilai yang terdapat pada tabel sebelumnya, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.
- Angka t hitung > t tabel (3,124 > 1,9860) dan tandanya 0,002 di bawah 0,05 merupakan angka yang terdapat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian.
- Angka t hitung > t tabel (2,477 > 1,9860) dan tandanya 0,015 di bawah 0,05 merupakan angka yang terdapat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian.
- Pada tabel di atas diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (3,832 > 1,9860) dan tandanya 0,000 dibawah 0,05, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Apakah faktor-faktor independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan uji F (simultan). Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.606	4	69.651	36.347	.000 ^b
	Residual	174.384	91	1.916		
	Total	452.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku_Konsumen, Promosi, Kebutuhan_Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

36.347 adalah angka Fhitung. Nilai Ftabel adalah 2,69 ketika $\alpha = 5\%$, pembilang dk: 4, dan penyebut dk: 96-4 (5%; 4; 92; Ftabel 2,47) digunakan. Temuan ini, yang menunjukkan bahwa Fhitung (36.347) > Ftabel (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, mendukung gagasan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh perilaku, kebutuhan, promosi, dan harga.

Koefisien determinasi (R²)

R Square, koefisien determinasi, dapat ditemukan dalam tabel Ringkasan Model. Mengingat nilai R Square berada di antara 0 dan 1, regresi linier berganda harus

menggunakan R Square yang tepat, atau dinyatakan sebagai Adjusted R Square, karena total variabel lebih dari 0,5. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.598	1.384

a. Predictors: (Constant), Harga, Perilaku_Konsumen, Promosi, Kebutuhan_Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 59,8% terhadap variabel terikat, sedangkan hasil sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi sebesar 0,598.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung penelitian sebesar 5,953 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,9860 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memahami perilaku konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli. Kesimpulan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswanto dan Suparman (2021), Engka dkk (2021), dan Basuni dkk (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian..

Perilaku konsumen mencerminkan pola pikir, sikap, serta tindakan mereka dalam mencari, memilih, dan menggunakan produk. Di Mie Gacoan Rantauprapat, konsumen cenderung datang karena terpengaruh oleh media sosial, tren viral, serta rekomendasi teman atau keluarga. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh faktor sosial dan emosional. Pengalaman pribadi konsumen sebelumnya juga memainkan peran penting, di mana pengalaman positif dapat menciptakan loyalitas dan keinginan untuk mengulangi pembelian.

Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup proses pencarian informasi sebelum pembelian. Banyak pelanggan yang mencari ulasan atau konten ulasan video terlebih dahulu untuk mengetahui menu yang direkomendasikan, pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Mereka membandingkan antara satu tempat makan dengan lainnya berdasarkan informasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang akurat, lengkap, dan menarik di media sosial atau aplikasi ulasan sangatlah penting dalam mempengaruhi persepsi awal konsumen.

Manajemen Mie Gacoan dapat memanfaatkan informasi perilaku ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, menciptakan suasana restoran yang instagramable, menyediakan pojok foto khusus, mempercepat pelayanan, dan menghadirkan layanan yang ramah akan sesuai dengan ekspektasi pelanggan muda yang dominan. Ketika perusahaan berhasil membaca dan merespon perilaku konsumennya dengan tepat, maka hal ini akan berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah pernah datang sebelumnya. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen bukan hanya soal mengetahui siapa yang membeli, tetapi juga mengapa dan bagaimana mereka membuat keputusan. Pemahaman ini akan menjadi pondasi bagi strategi jangka panjang yang mampu menciptakan loyalitas serta meningkatkan daya saing Mie Gacoan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Kebutuhan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung penelitian sebesar 3,124, yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,9860, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Dari sini terlihat

bahwa pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika keinginannya terpenuhi. Pentingnya pemenuhan kebutuhan sebagai landasan bagi proses pengambilan keputusan konsumen ditegaskan oleh penelitian oleh Paridy (2024) dan Mubarak dkk (2024), yang konsisten dengan kesimpulan ini.

Konsumen yang datang ke Mie Gacoan memiliki beragam kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sebagian besar datang karena kebutuhan fisiologis seperti lapar atau ingin makan makanan pedas. Namun, tidak sedikit pula yang datang untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis, seperti berkumpul bersama teman, mengikuti tren makanan viral, atau sekadar ingin bersantai di tempat yang ramai dan populer. Keberagaman kebutuhan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi manajemen untuk merancang produk dan layanan yang lebih responsif.

Penting bagi Mie Gacoan untuk tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Misalnya, menghadirkan menu-menu variatif yang sesuai dengan selera masyarakat, menyediakan tempat yang nyaman dan luas untuk berkumpul, hingga menyediakan layanan pemesanan cepat bagi pelanggan yang datang sendiri. Semua ini merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian.

Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik, baik dari segi kualitas makanan, pelayanan, suasana tempat, maupun harga, maka mereka akan merasa puas dan tidak segan untuk kembali. Bahkan, mereka berpotensi untuk merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, yang secara tidak langsung akan meningkatkan basis pelanggan Mie Gacoan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemetaan kebutuhan secara periodik untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan operasionalnya. Secara keseluruhan, kebutuhan konsumen bukan hanya menjadi alasan awal terjadinya pembelian, tetapi juga kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu membaca dan merespon kebutuhan konsumen dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam pasar yang dinamis.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,477 > t\text{-tabel } 1,9860$. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan periklanan yang disusun dengan baik dapat menimbulkan keinginan pembelian dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dkk. (2022), Violin dkk (2021), Sari dkk (2022), dan Fairliantina (2023) mendukung hasil penelitian tersebut dan juga menemukan bahwa promosi mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Promosi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga harus mampu membangun daya tarik emosional. Mie Gacoan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau konsumen muda yang sangat aktif secara digital. Konten promosi yang bersifat hiburan, informatif, dan interaktif cenderung lebih mudah viral dan mendorong keingintahuan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Selain promosi digital, bentuk promosi langsung seperti potongan harga, voucher, atau program loyalitas juga sangat berpengaruh. Strategi seperti "beli satu gratis satu" atau diskon di jam-jam tertentu bisa memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera membeli. Efektivitas promosi juga semakin kuat jika dikombinasikan dengan prinsip kelangkaan dan urgensi, misalnya promo yang hanya berlaku dalam waktu terbatas (*limited time offer*), sehingga konsumen merasa tidak ingin ketinggalan (*FOMO*). *FOMO* (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam suatu kesempatan yang menguntungkan. Dalam konteks promosi, *FOMO* mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena mereka khawatir kesempatan tersebut akan segera berakhir dan tidak datang lagi. Hal ini menjadikan promosi terasa lebih mendesak dan menarik secara psikologis.

Namun, promosi juga harus konsisten dan terencana. Jika dilakukan secara sporadis dan tidak terkoordinasi, justru bisa membingungkan konsumen atau membuat

mereka kehilangan minat. Mie Gacoan perlu menetapkan kalender promosi tahunan yang terstruktur, termasuk evaluasi efektivitas dari setiap jenis promosi yang telah dijalankan. Ini penting untuk memastikan bahwa promosi benar-benar menghasilkan dampak positif terhadap peningkatan pembelian. Dengan kata lain, promosi bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan salah satu pengungkit utama dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Jika dilakukan dengan cerdas dan terukur, promosi dapat menjadi strategi yang sangat ampuh dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar Mie Gacoan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh di bawah 0,05, dan nilai t-hitung 3.832 lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,9860, penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, pembeli memperhatikan harga dengan saksama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fairliantina (2023), Sari dkk (2022), Sukmawati dkk (2022), dan Violin dkk (2021) yang menemukan bahwa salah satu elemen terpenting yang memengaruhi pilihan untuk membeli adalah harga.

Di wilayah seperti Rantauprapat, harga menjadi pertimbangan utama karena daya beli masyarakat yang relatif sensitif terhadap fluktuasi ekonomi. Mie Gacoan dinilai berhasil menarik konsumen karena menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan kompetitor, namun tantangannya adalah bagaimana menjaga kualitas produk di tengah tekanan efisiensi biaya. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas dapat membuat konsumen ragu untuk kembali membeli. Selain harga dasar, strategi diferensiasi harga juga berperan besar. Mie Gacoan bisa menawarkan paket hemat untuk pelajar, diskon khusus hari tertentu, atau menu bundling untuk keluarga. Dengan adanya variasi harga, konsumen merasa memiliki pilihan sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Strategi ini juga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dari individu hingga kelompok.

Namun, harga murah saja tidak cukup. Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, porsi, dan pengalaman makan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk mempertahankan kesan "value for money" di mata pelanggan. Artinya, walaupun murah, konsumen tetap merasa mendapatkan kualitas dan kepuasan yang layak. Dengan mengelola harga secara bijak dan strategis, perusahaan tidak hanya mampu menarik pembeli, tetapi juga menciptakan loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan setimpal dengan pengalaman yang didapat, maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Perilaku Konsumen, Kebutuhan, Promosi, dan Harga secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian juga dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, perilaku konsumen, dan kebutuhan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 36.347 lebih besar dari F tabel 2,47 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fairliantina (2023), Iswanto dan Suparman (2021), Paridy (2024), Mubarak dkk (2024), Basuni dkk (2023), Engka dkk (2021) yang menjelaskan perilaku konsumen, kebutuhan, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antar variabel ini bersifat saling melengkapi dan memperkuat. Ketika konsumen memiliki perilaku konsumtif yang terbentuk dari kebiasaan dan pengaruh sosial, mereka akan lebih mudah tertarik terhadap promosi dan penawaran harga. Apalagi jika kebutuhan mereka dapat terpenuhi oleh produk dan layanan yang sesuai. Maka dari itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor, tetapi harus mengintegrasikan seluruh aspek ini dalam strategi pemasarannya.

Seperti halnya dapat dilihat ketika konsumen datang karena tertarik oleh promosi media sosial, lalu merasakan bahwa makanannya sesuai dengan kebutuhan dan harganya terjangkau. Pengalaman positif ini akan memperkuat niat konsumen untuk kembali dan bahkan merekomendasikannya. Di sisi lain, jika salah satu faktor seperti harga atau

pelayanan mengecewakan, maka keputusan pembelian bisa terganggu meskipun promosi dan produk sudah bagus.

Mie Gacoan harus memastikan bahwa setiap elemen pemasaran berjalan secara harmonis. Pemahaman mendalam tentang pasar sasaran, khususnya generasi muda yang sangat responsif terhadap tren dan harga, akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Sinergi antara penawaran produk, promosi, harga, dan pemenuhan kebutuhan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan menyeluruh. Dengan demikian, keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada kemampuan perusahaan mengelola berbagai faktor secara simultan. Ketika semua elemen berjalan selaras dan saling mendukung, maka daya saing Mie Gacoan di pasar lokal akan semakin kokoh dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan terhadap pengaruh perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Secara parsial, perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.
2. Secara parsial, kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.
3. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.
4. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.
5. Secara simultan, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat.

Referensi :

- Abdullah, M. H. (2024). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kbh Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101.
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2024). *Constructing research questions: Doing interesting research*. SAGE Publications Limited.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shoppe. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 10-18.
- Darnilawati., Marissa, A., Wijayani, M. R., Prabowo, I. M., Faturahman, D. & Purno, M. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Engka, I. E., Pelleng, F. A., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity*, 2(3), 192-197.
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Lalita, V, S. S., Viktor, A, S. M., Andayani, S. U., Sos, S., Hasman, B, S. E., Zamroji, A, M., ... & SE, M. (2024). *Perilaku Konsumen*. CV Rey Media Grafika.
- Farizal, A., & Fitralisma, G. (2021). Analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) pada telur asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 10-18.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. Penerbit NEM.

- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409-414.
- Kotler, P., Amstrong, G., (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, P; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship*, 6(3).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 34-42.
- Lionarto, L., Tecolalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527-545.
- Mubarok, M. S., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Label Halal, Kebutuhan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 233-239.
- Nuryakin, R. A., SE, M., Negara, A. K., SE, M., Nurcholifah, I., & Sudarsono, S. E. (2025). Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV Pena Persada.
- Paridy, A. (2024). Pengaruh kebutuhan, gaya hidup, barang konsumtif sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. *Mariobre: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(1), 15-26.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). *Sc*
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Sutrisna, E., Mm, C. M. T., Wahyu, D., & Billy Lazuardi, S. E. (2024). *Manajemen pemasaran*. Indonesia Emas Group.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205-213.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.
- Wiliam, W., Evrata, A., Brasa, E. A. R. U., Lim, J., Chouandi, V., & Saputra, H. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio Dan Return On Equity Terhadap Earning Pershare Pada Perusahaan Suksektor Perdagangan Besar Dan Perdagangan Kecil Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3009-3016.

- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21-33.
- Zuraida, L., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart. *Syntax Idea*, 6(3), 1050-1068