

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Perilaku Konsumen

##### 2.1.1. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut (Alex, 2000) Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut (Nugroho, 2003) perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu tertentu. Sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seorang konsumen tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar dan industri.

Selanjutnya menurut (Sumarwan, 2011) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut

pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah mengevaluasi.

Definisi perilaku konsumen menurut Angipora yaitu “ proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa “.

Perilaku konsumen terbagi 2 bagian yaitu:

1. Perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk kedalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
2. Perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut di atas maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa perilaku adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

### **2.1.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen**

Teori-teori perilaku konsumen merupakan hal yang baik bagi para pemasar terutama dalam penerapan di lapangan. Adapun model perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**  
**Model perilaku konsumen dalam melakukan pembelian**

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembeli
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalana masalah Pencarian informasi Evaluasi Keputusan Perilaku pasca pembelian	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian

*Sumber : Philip Kotler, 2008*

Keterangan gambar :

1. Rangsangan pemasaran, rangsangan pemasaran terdiri dari (4p) yaitu, product (produk), price (harga), place(tempat), promossion(promosi). Suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawar produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan dan konsumen kepada produk bersangkutan
2. Rangsangan lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Diantaranya, situasi ekonomi perkembangan teknologi dan pengaruh budaya yang dirasakan konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang dialami oleh konsumen berbanding lurus dengan kedua faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil, begitu

pula sebaliknya jika situasinya berbanding terbalik, jangan berharap muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik pembeli, variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri, meliputi :

- Faktor budaya, ini akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah dan kelas sosial golongan bawah.
- Faktor sosial, mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan keluarga dan peran status konsumen dalam masyarakat.
- Faktor pribadi, yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi, ekonomi dan gaya hidup konsumen.
- Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keputusan, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

Menurut Rismiati dan Bondan (2001) barang konsumsi dapat dibedakan menjadi :

- a. Barang konvenien ( *konveniencegood*) atau barang kebutuhan sehari-hari. Pada umumnya dipakai sering kali dan mudah dicari, untuk mendapatkannya konsumen dapat membeli barang tersebut disembarang tempat.

- b. Barang shopping (*shoppinggood*) atau barang belanjaan.

Barang belanjaan adalah barang yang dalam proses memilih pembelinya harus membandingkan kesesuaian harga, mutu dan modelnya. Untuk membeli barang belanjaan, konsumen terlebih dahulu harus mencari dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk membandingkan atau memutuskannya.

- c. Barang spesial (*specialitygood*) atau barang khusus.

Barang khusus adalah barang yang mempunyai khas satu merek tertentu dan hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja. Konsumen barang khusus tidak perlu membandingkan soal harga atau merek dan harganya relatif mahal.

- d. Barang yang tidak dicari

Konsumen mengetahui atau tidak mengetahui produk ini, namun pada umumnya konsumen tidak berminat untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa dan sebagainya.

### 2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen, antara lain :

#### A. Faktor Budaya

Faktor budaya meliputi :

1. Adat istiadat

Adat istiadat suatu masyarakat adalah resepsi seluruhnya dari agama dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat yang bersangkutan. Biasanya diikuti atau diwujudkan oleh banyak orang. Maka dapat disimpulkan bahwa adat istiadat

adalah aktivitas perilaku-perilaku, tindakan-tindakan individu satu terhadap yang lain yang kemudian menimbulkan reaksi, sehingga menghasilkan suatu interaksi sosial. Perilaku dan tindakan manusia pada dasarnya adalah gerak tumbuh manusia.

Adat dan tradisi yang berlaku di suatu daerah, di samping menentukan nilai-nilai yang harus ditaati oleh anggota-anggotanya, juga menentukan pula cara-cara bertindak dan bertingkah laku yang akan berdampak pada kepribadian seseorang

## 2. Nilai keyakinan dalam produk muslim

Kepercayaan diri membentuk dan mewarnai sikap perilaku yang lebih spesifik, yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan terhadap diri sendiri dan nilai hakiki dalam produk islami diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat seperti: sekolah, tempat ibadah, perusahaan dan pemerintah. Faktor kebudayaan ini harus diketahui dan dipelajari oleh marketing karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap perilaku pembeli selaku konsumen terhadap suatu barang yang dipasarkan.

## 3. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke

dalam suatu hierarki status social yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah keatas, sebagai berikut : (1) Bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) Kelas pekerja, (4) Kelas menengah, (5) Menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi..

## **B. Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi beberapa aspek :

### **1. Rekomendasi dari teman**

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen atau teman ke temannya yang sudah pernah membeli produk yang kemudian menceritakan pengalamannya yang berkaitan pada produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi adalah saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak. Suatu proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal.

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen atau teman ke temannya yang sudah pernah membeli produk yang kemudian menceritakan pengalamannya yang berkaitan pada produk tersebut kepada orang lain.

## 2. Status sosial

Status sosial adalah suatu kedudukan sosial seseorang di masyarakat yang dapat diperoleh dengan sendirinya (otomatis) melalui usaha atau pun karena pemberian. Interaksi sosial akan mendorong individu untuk dapat mencapai status sosial yang lebih tinggi. Status sosial yang lebih tinggi akan berpengaruh pula pada sikap dan rasa penghargaan yang tinggi dari masyarakat. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi.

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan nama perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

## 3. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu

yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan pribadi kebutuhan pribadi bersama.

### C. Faktor pribadi

Karakteristik pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik itu antara lain :

#### 1. Usia

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

#### 2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2012). Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/ liquid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecendrungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil

langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran..

### 3. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran.

Perusahaan yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menerapkan kembali harga produk, sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antar produk mereka dan kelompok gaya hidup. Kotler dan Armstrong (2012).

## D. Faktor Psikologi

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh 3 faktor psikologis utama yaitu :

### 1. Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan Schiffman dan Kanuk (2010). Adapun motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan (literature dalam dan luar negeri yang akhirnya membentuk satu pemikiran bagi penulis dalam merumuskan definisi motivasi konsumen).

## 2. Persepsi

Merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Keller (2012)

## 3. Proses Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebudayaan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. (Kotler dan Armstrong, 2012)

## 4. Kepercayaan

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Adapun dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu eksternal dan internal:

1. faktor eksternal yaitu faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategi, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang meliputi pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi

mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

2. faktor internal yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

## **2.2. Pengertian dan Ruang Lingkup Produk**

### **2.2.1. Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Kotler (Terjemahan,2001) mendefinisikan produk sebagai berikut :  
“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik,jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan Tjiptono (1997), mendefinisikan produk sebagai berikut :  
“Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

### 2.2.2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan (Kotler, Terjemahan, 2002) yaitu :

- Manfaat inti (*corebenefit*) merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- Produk dasar (*basicproduct*) pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
- Produk yang diharapkan (*expected product*) sereangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), pemasar menyiapkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka. Persaingan sekarang pada dasarnya terjadi di tingkat produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk mengarahkan pemasar melihat keseluruhan sistem konsumsi pembeli : cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan keseluruhan tugas apapun yang sedang ia coba selesaikan ketika menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini pemasar akan mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif.
- Produk potensial (*potensial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa

depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Disinilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

### 2.2.3. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk : daya tahan, wujud, dan penggunaan. Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, terjemahan, 2002) menyebutkan produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujudnya, yaitu barang yang habis terpakai atau barang yang tidak tahan lama (*nondurablegoods*), barang tahan lama (*durablegoods*), jasa (*service*).

Berikut penjelasannya :

- a. Barang yang habis terpakai atau barang yang tidak tahan lama (*nondurablegoods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang ini cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, mengenakan margin yang kecil, dan beriklan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durablegoods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

- c. Jasa (*Service*) adalah barang yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak mengendalikan kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

### 2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler pengertian kepuasan konsumen yaitu “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Untuk menelusuri dan mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan, setiap perusahaan dapat mempergunakan metode berikut :

1. Sistem keseluruhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan, menyampaikan saran dengan menggunakan kotak saran, menyediakan saluran telepon khusus bagi para pelanggan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei ini diharapkan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda atau signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman para konsumen dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

#### 4. Lost customers analisis (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli, atau pelanggan yang beralih kepesaing, untuk mempelajari apa yang menyebabkan kegagalannya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah perusahaan gagal dalam memuaskan konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Umar Husein (2002) adalah sebagai berikut :

1. Mutu Produk
2. Pelayanannya
3. Kegiatan Penjualan
4. Pelayanan setelah penjualan
5. Nilai Perusahaan

Kepuasan dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu :

#### 1. Kepuasan Fungsional

Kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkannya.

#### 2. Kepuasan Psikological

Kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk, kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen, manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Hubungan perusahaan dengan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong tercapainya rekomendasi dari mulut-mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
4. Dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan.
5. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.
6. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata para pelanggan.

Dalam hal ini, pemasar harus ingat bahwa kepuasan konsumen akan tersedia kepada khalayak ramai atau para calon pembeli lainnya, sehingga secara tidak langsung akan merupakan iklan bagi jasa yang ditawarkan kepada produsen. Konsep pemasaran bahwa, dengan kepuasan konsumen mencari keuntungan. Oleh karena itu harus selalu berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

### **2.3.1. Peran Konsumen Dalam Membeli**

Menurut Kotler, beberapa peran konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian yaitu :

#### **a. Pembrakarsa**

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan produk produk atau jasa tertentu.

#### **b. Pemberi pengaruh**

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

c. Pengambilan keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

e. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Salah satu yang mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa adalah selera dari pada konsumen. Untuk itu dalam memasuki pasar harus memperhatikan konsep pemasaran agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Dalam konsep pemasaran, bagi perusahaan yang memproduksi harus berorientasi pada usaha untuk menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan selera konsumen.

Sehubungan dengan hal ini maka konsep pemasaran yang dilakukan mengandung dasar pemikiran sebagai berikut :

1. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli yang puas dan sehat dan menyumbangkan dalam meningkatkan tingkat hidup.
2. Perusahaan selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.

3. Perusahaan berusaha membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan keputusan pembeli.

Timbulnya konsep ini dikarenakan perusahaan seluruhnya berorientasi pada selera konsumen merupakan bagian dari faktor-faktor yang sangat mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga dari produk lain dan harga produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai dengan keinginan ataupun selernya, namun disini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memuaskan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuas pelanggan.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap berikut:

- a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seperti rasa lapar, haus, saat

mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan penjualan dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merek harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencari berbagai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari tiap sumber tersebut terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu yang didominasi oleh pemasar.

c. Evaluasi alternatif

Jika alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan

dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain.

e. Perilaku pasca pembelian

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengalami kecemasan purnabeli, kecemasan ini disebut disonansi kognitif purnabeli yang terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi konsumen memiliki kelebihan dan kekurangan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek penelitian	Kesimpulan
1	Iin Shofanatin (skripsi)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan beli busana muslim (studi kasus pada konsumen toko kiswah di jl. Colombo Yogyakarta )	Toko kiswah jl. Colombo Yogyakarta	Mayoritas konsumen toko Kiswah adalah wanita dewasa dengan status kelas sosial menengah ke bawah, Hasil uji F menunjukkan bahwa model berpengaruh positif signifikan yaitu keputusan beli dipengaruhi secara bersamaan oleh persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas dan lokasi.
2	Siti juwariyah ( skripsi )	Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim (studi pada masyarakat kudu belanja di toko zoya sebagai franchise merek zoya di kab kudu )	Toko zoya kab kudu	beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu faktor keagamaan, faktor penampilan identitas, faktor suasana dan pelayanan, faktor media massa, faktor pertimbangan saat pembelian, dan budaya konsumerisme

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek penelitian	Kesimpulan
3	Mualimatul Khasanah (skripsi)	Faktor -faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian busana muslim (studi kasus pada butik muslim sofie fashion semarang)	Butik muslim sofie fashion semarang	Bahwaterdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang terdiri dari faktor eksternal dan faktor internalsecara bersama sama atau serentak terhadap pengambilan keputusan pembelian busana muslim di Butik Muslim Sofie Fashion Semarang
4	Siti Nur Chasanah (skripsi)	Studi perilaku konsumen atas pembelian busana muslim ditoko al'Amin Salatiga	Toko al'Amin Salatiga	Hasil analisis yaitu faktor karakteristik individu dilihat dari factor kebudayaan dan factor lingkungan dimana memakai busana muslim sebanyak 46,67% dan factor produk dimana responden menyatakan kualitas yang ditawarkan adalah sedang.

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah terdahulu serta didasari oleh konsep teori yang dinilai relevan dengan permasalahan penelitian, maka dapatlah dirumuskan hipotesis berikut : “diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja produk muslim di toko madinah mekkahpekanbaru sudah efektif.”