BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya.

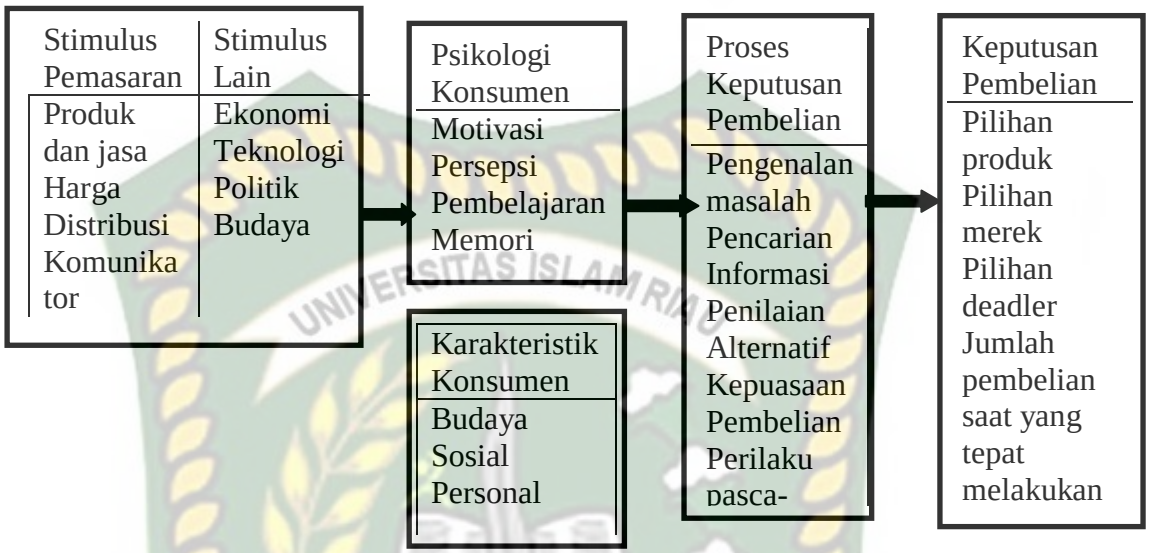
2.2 Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2.1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan luar memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu,untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen,antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.(Koter dan Keller, 2009:226)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2.2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Ketler, 2009

Titik awal model perilaku pembeli dapat dilihatpada Gambar 2.2.1 Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan apayang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P : Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion). Rangsangan lain,meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembeli sendirimempengaruhi perilaku pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008 :157)

Tabel 2.2.2

Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

Rangsangan lain,meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli sendirimempengaruhi perilaku pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008 :157).

Arah Kajian Perilaku Konsumen tersebut dapat di gunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 3 Arah Kajian Perilaku Konsumen berikut ini :

Tabel 2.2.3

Arah Kajian Perilaku Konsumen

Sumber : Solomon 2008

Arah Kajian Perilaku Konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam rangka mendapatkan suatu produk yang melalui tahapan kognisi dan afeksi (yang disebut penulis sebagai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

aspek internal) dan aspek eksternal (pengaruh rumah tangga, kelompok referensi budaya, kelas sosial) yang berakibat kosumen melakukan tindakan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.

Arah Kajian Perilaku Konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, partai politik dan lain sebagainya, sedangkan evaluasinya dapat digunakan untuk implikasi kebijakan publik, pendidikan konsumen dan kesempurnaan strategi pemasaran.

2.3 Model dan Kerangka Kerja Perilaku Konsumen

a. Model perilaku konsumen

Dalam bukunya Anwar Mangkunegara (2002), menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari berbagai ahli, yang dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atau model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Fungsi dari model perilaku konsumen adalah :

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang

3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa akifitas pembelian

4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktifitas-aktifitas konsumen pada masa yang akan datang.

Macam-macam model perilaku konsumen yang sebagian diadaptasi dari Anwar Mangkunegara (2002), adalah :

1. The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam model di atas terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (*perceptual process*) dan proses belajar (*learning process*) Variabel proses pengamatan terdiri dari :

1. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.

2. *Stimulus ambiguity* yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.

3. *Perceptual bias* yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.

4. *Overt search* (penelusuran nyata) yaitu penelurusan informasi secara aktif.

Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. *Motif* yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.

2. *Choice criteria* yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.

3. *Brand comprehension* (pemahaman merk) yaitu pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.

4. *Attitude* yaitu kesukaan kepada merk yang didasarkan atas criteria memilih.

5. *Intention* (niat, maksud) yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merk dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.

6. *Confidence* yaitu keyakinan terhadap suatu merk tertentu.

7. *Satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Sheth memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila : (a) ada resiko yang cukup berat, (b) pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin, (c) desakan waktu yang rendah, d) organisasi yang besar, (e) organisasi yang didesentralisasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menerangkan komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan pengaruh lingkungan

eksternal.

Komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternative, pilihan dan hasil (a) Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan diantara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan (b) Tahap penelusuran informasi meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi

yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah (c) Tahap evaluasi alternative meliputi membandingkan informasi tentang merk melalui proses penelusuran criteria evaluasi (d) Kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas atau tidak puas sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merk. Hasilnya juga dapat dissonance, tidak cocok apabila merk tidak sesuai dengan pilihannya (e) Beberapa pengaruh eksternal lainnya adalah norma dan nilai budaya yang berlaku.

4. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Model sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternative dan dapat memuaskan kebutuhan. *Mediational center*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan pusat berfikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan.

Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan dan lingkungan budaya.

Stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untu melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif, dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilakan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal.

Menurut Anwar (2002) *Mediational center* merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen (*exogenous variable*) dari model Howard dan Sheth ditujukan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial.

Faktor manusianya adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat, dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok anutan, dan lingkungan budaya.

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya. Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap,persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.

3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.

4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

5. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Pengambilan keputusan konsumen dari Nicosia melibatkan firma. Firma akan mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu : meliputi arus berita dari firma kepada atau penyampaian pesan, terdiri dari bagian 1 variabel-variabel dan sifat-sifat merk dan produk, faktor lingkungannya, strategi pemasaran, saingan dan iklan,

1. merupakan atribut konsumen dan juga merupakan predisposisi untuk terbentuknya sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu.
2. merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk.
3. merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil.
4. merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengendap di dalam memori.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2.3

Berbagai Model Perilaku Konsumen ditinjau dari tujuan dan Unit Analisis

No	Model	Unit Analisis	Tujuan dari model	Variabel
1.	Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth (the Howard and Sheth model of Buyer Behavior)	Individu	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk sesuai dengan kebutuhannya.	1. Persepsi (perceptual processes) - perhatian - stimulus ambiguity (ketidakpastian) - perceptual bias (penyimpangan pengamatan) - overt search (penelusuran nyata) 2. Proses belajar (learning processes) - motif - kriteria memilih (choice criteria) - pemahaman merek (brand comprehension) - sikap (attitude) - niat, maksud (intention) - kepercayaan (confidence) - kepuasan (satisfaction) 3. Output : berupa sikap yaitu keputusan untuk membeli
No	**Model**	**Unit Analisis**	**Tujuan dari model**	**Variabel**
2.	Model perilaku konsumen industri dan Sheth (The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior)	Kelompok	Untuk membuat keputusan membeli dalam suatu organisasi	Sumber informasi, latar belakang individu, faktor dan produk tertentu dari perusahaan, situasional factor (supplier or brand choice)
3.	Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blacwell (The Engel, Kollat and Blacwell Model of Consumer Behavior)	Masyarakat	Untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.	Input (stimulus),proses informasi, pengambilan keputusan, variabel proses pengabilan keputusan, pengaruh lingkungan eksternal (nilai dan norma budaya, gaya hidup (life style).
4.	Model perilaku konsumen dari Kerby (The Kerby Model of Consumer Behavior)	Individu dan masyarakat	Untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen.	Persaingan, tingkat sosial, lingkungan budaya, belajar
5.	Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia (The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior)	Kelompok	Membangkitkan stimulus dan meningkatkan pembelian atau permintaan terhadap satu barang.	1. Variabel endogenous - stimulus - persepsi - belajar - output 2. Variabel eksogenous - kepribadian - posisi ekonomi - desakan keluarga

Sumber : Prabu Mangkunegara,2002

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen ada empat, yaitu (1) efeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*), (2) perilaku (*behavior*), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (*marketing strategy*). Keempat elemen tersebut digambarkan dalam satu lingkaran yang mudah untuk difahami.

Elemen efeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran. Tanggapan afeksi beragam, misalnya penilaian positif- negatif, rasa senang-tidak senang. Keragaman tanggapan dapat melibatkan emosi (cinta, marah), melibatkan tingkat perasaan
(kepuasan, frustasi), dan tergantung pada suasana hati (kebosanan) serta melibatkan evaluasi (suka-tidak suka).

Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

Sedangkan yang dimaksud elemen lingkungan (*environment*) adalah menujuk pada rangsangan fisik dan sosial yang komplek di luar diri (*eksternal*) konsumen. Diantaranya adalah benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi efeksi, kognisi serta perilaku konsumen.

Adapun yang dimaksud dengan elemen strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat penjualan (toko eceran), informasi tentang harga yang ditempel pada produk.

Secara umum hubungan antar elemen ada dua bentuk, yaitu hubungan satu arah sebab-akibat dan hubungan timbal-balik. Hubungan sebab-akibat berfokus pada dampak kausal; misalnya hubungan antara kognitif dan perilaku, dampak kausal lingkungan pada perilaku dapat dilihat bagan 4a dan 7.

Bentuk interaksi yang berkesinambungan atau penetapan timbal-balik (*reciprocal determinism*) menjelaskan hubungan secara simultan dari keseluruhan elemen (afeksi dan kognisi, perilaku, lingkungan serta strategi pemasaran). Istilah *timbal-balik* mengindikasikan aksi saling menguntungkan diantara elemen, dan *penetapan* mencerminkan dampak yang diakibatkan oleh elemen tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan bauran pemasaran dari pembeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

kebudayaan	**Sosial**	**Pribadi**	**Psikologis**	**Bauran Pemasaran**	**P E M B E L I**
-Kebudayaan -Sub Budaya -Kelas Sosial	-Kelompok Referensi -Keluarga -Peran dan Status	-Umur dan Siklus Hidup -Pekerjaan -Keadaan Ekonomi -Gaya Hidup -Kepribadian dan Konsep Diri	-motivasi -Persepsi -Pembelajaran -Keyakinan dan Sikap	-Produk -Harga -Distribusi -Promosi	

Sumber : Philip Kotler (2012)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari:

a. Faktor Faktor

Budaya menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Menurut Christina (2008 : 46) menyatakan bahwa budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen.

1. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen. Budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan telah dipakai sebagai bahagian dari tata kehidupan sehari-hari. Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh dimasyarakat dan telah terpola dalam tatanan kehidupan, secara perlahan-lahan akhirnya membentuk budaya.

2. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebuthan mereka. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis. (Kotler dan Armstrong, 2012)

3. Kelas Sosial

Berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.

1. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan, merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, preferensi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2. 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 seseorang.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang. Perusaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-nnak dalam membeli beragam produk dan jasa yang di konsumsinya.

3. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Faktor Pribadi

Pendapat dari Kotler dan Keller (2012: 151) faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari diri sendiri.

1. Tahap Siklus Hidup

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 dan Lingkungan Ekonomi

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 diatas 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 teus menawarkan nilai ke konsumen sasaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. (Kotler dan Armstrong, 2012). Pilihan produk samgat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (Level, kestabilan, pola waktu, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau mnabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecendrungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, maka perusahaan dapatmengambil 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 didunia 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 Amstrong (2012).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku. Pervin dan Cervone (2012). Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis menurut Kotler dan Keller (2012: 151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

1. Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan Schiffan 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 negri 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 kmenggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. (Kotler dan Armstrong, 2012).

4. Keyakinan dan sikap

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

1. **Product**

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi berm Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong : 2014:313) Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Manfaat Inti (core benefit)

Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".acam-macam produk atau jasa.

b. Produk dasar (basic product).

Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (generic product), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan (expected product).

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.

d. Produk yang ditingkatkan (augmented product).

Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.

e. Produk yang potensial (potensial product).

Mencakup semuapeningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. **Barang tidak tahan lama (No durable Goods).**

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. **Barang tahan lama (Durable Goods)**

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3. **Jasa (Service)**

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : "Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2010:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,

3. Daya saing harga, dan

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Place

Tempat merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memudahkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat (place) menurut Kotler dan Amstrong (2009:68) yaitu: Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen.

Kotler&Amstrong(2009) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler (2009) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan ataumenginginkannya. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang utnuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

c. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

d. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

e. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

f. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

g. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

h. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

4. Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :

"Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. **Advertising (Periklanan)**

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Sales promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon,kupon,pemberian training, hadiah dan sampel

3. Personal selling (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, pameran dagang, dll.

4. Public relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa

5. Direct marketing (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, pemasaran lewat telepon, internet, dan surat.

Kotler&Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu perikanan, penjualan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler&Amstrong(1997) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

a) Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

b) Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

c) Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran ”kunjungan mendadak” dari tenaga penjual.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d) Tahap Daur Hidup produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

5. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh bukti fisik, termasuk beberapa hal seperti : Packaging(Kemasan), Internet/web pages(Internet / halaman web), Paperwork (Dokumen seperti invoice, tiket dan catatan pengiriman), Brochures(Brosur), Furnishings(Perabotan), Signage(seperti yang di pesawat dan kendaraan), Uniforms(Seragam), Business cards(Kartu nama), The building itself(Bangunan itu sendiri ,seperti kantor bergengsi atau markas indah), Mailboxes and many others (Kotak surat dan banyak lainnya)

Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan physical evidence ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. **An Attention-Creating Medium**

   Perusahaan jasa melakukan differensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. **As a Message-Creating Medium**

   Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. **An Effect-Creating Medium**

   Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

6. People (Orang)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006, p.26).

People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Hurriyati (2005) elemen dari people ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

7. Process

Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar leih sukses. Kotler dan Amstrong, (2012) ada empat tipe perilaku pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) keempat tipe tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.6.1

Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Tipe-Tipe perilaku Pembelian	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan signifikan antar merek	Perilaku pembelian rumit	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Perbedaan signifikan antar merek artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek yang ada, sedangkan sedikit perbedaan diantara mereka artinya bahwa konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada, dan cenderung melihat tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

1. **Perilaku Pembelian yang Rumit (Complex Buying Behavior)**

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengn merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian yang rumit ketika mereka benar-benar terlihat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya sesuai tingkat pemahamannya.

Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri atau prestise konsumen. Dalam hal ini, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Konsumen akan melalui proses belajar, megembangkan keyakinan tentang produknya, menentukan sikap dan kemudian menentukan pilihan pembelian yang mana telah dipikirkan dengan benar. (Kotler dan Armstrong, 2012)

2. **Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan (Dissonance Reducing Buying Behavior)**

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang tersedia dipasar. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada (Kotler dan Armstrong, 2012) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian atau merasa tidak nyaman setelah membeli.

3. **Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)**

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. (Kotler dan Armstorng, 2012).

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (Variety Seeking Buying Behavior)

Merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen, namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus ini, konsumen sering kali berganti merek (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.7 Pengertian keputusan pembelian

Pengertian keputusan Di setiap perusahaan atau bisnis,baik perusahaan besar atau kecil, konsumen tentunya ada rasa ingin membeli atau tidak. Itu dilihat dari ketertarikannya pada produk tersebut. Maka timbulan keputusan pembelian. Menurut Davis dalam buku pengambilan keputusan dan sistem informasi keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas.

Dapat dikatakan juga bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Jadi keseharusan seseorang dalam melihat-lihat dan memilah-milah mana yang bagus atau tidak suatu barang tersebut.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (Konsumen industri, konsumen antara, konsumen bisnis).

Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (Memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Peranan yang berbeda—beda dalam setiap keputusan pembelian menurut Kotler (2007) antara lain :

1. **Pemrakarsa (Initiator)**

   Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. **Pemberi pengaruh (Influencer)**

   Yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Pengambil keputusan (Decider)**

   Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. **Pembeli (Buyer)**

   Yakni orang yang melakukan pembelian actual

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

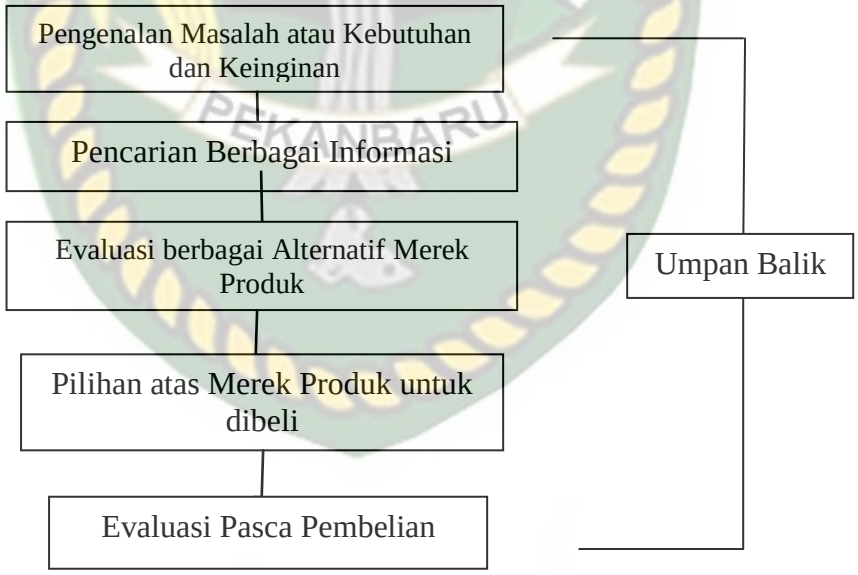
5. Pemakai (User)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Kotler dan Armstorng (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Berikut ini adalah tahap-tahap dalam proses pembelian terlukis dalam gambar berikut :

Tabel 2.8.1 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : *Ginting (2012 : 48)*

Gambar diatas menunujukan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian mulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan.

Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu. Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Penilaian Pilihan Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Beli.

b. Pencarian Informasi (Information Source)

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya.

Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

c. Mengevaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

d. Pilihan atas Merek Produk untuk dibeli

Pada tahap ini konsumen dihadapkan dengan pemilihan nya. Konsumen sudah menentukan ingin tidak inginnya dia membeli suatu produk.

e. Evaluasi Atas Pembelian

Evaluasi ini konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang di belinya. Konsumen akan merasa puas dan tidak puas bisa dilihat dari perilakunya setelah membeli. Mereka yang puas cenderung akan membeli ulang produk tersebut di tempat yang sama lain hal nya dengan produk yang konsumen nya tidak puas mereka cenderung cukup sekali membeli disana.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi acuan dalam penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Dimensi	Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Lisa Tia Ria (2012) (Skripsi) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru	Budaya (X1) Sosial (X2) Kepribadian (X3) Psikologi (X4) Perilaku Konsumen (Y)	1.Budaya	a. Nilai b. Bahasa c. Adat d. Produk	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Dependent Variabel) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (Independent Variabel) Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode skala likert.	Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan 999 adalah budaya,social, kepribadian dan kejiwaan pada pasar swalayan 999 Harapan
			2.Sosial	a. Status Sosial b. Keluarga c. Kenyamanan		
			3.Kepribadian	a. Keadaan Ekonomi b. Pekerjaan c. Kepribadian d. Gaya Hidup		
			4. Psikologi	a. Motivasi b. Persepsi c. Proses Pembelajaran d. Pengalaman e. Cepat f. Bangunan Fisik		
2	Renfist Jendi (Jurnal) Analisis Faktor-Faktor yang	Demografi (X1) Promosi (X2) Merchandise & Kebersih	1.Demografi	a. Tingkat Pendidikan b. Usia c. Pendapatan d. Pekerjaan e. Kondisi Ekonomi	Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Dimensi	Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
	Mempengaruhi Peilaku Konsumen Berbelanja di Supermarket di Kota Padang	an (X3) Ruangan (X4) Fasilitas (X5) Lokasi (X6) Budaya (X7) Karyawan (X8) Perilaku Konsumen (Y)		f. Gaya Hidup g. Sifat/ Kepribadian h. Keinginan Berbelanja	suatu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakanya faktor	supermarket kota Padang ada 8 faktor, yaitu faktor demografi, promosi, merchandise & kebersihan, ruangan, fasilitas, lokasi, budaya.
			2. Promosi	a. Potongan Harga b. Iklan dari Media c. Hubungan dengan Publik yang banyak d. Promosi Penjualan berupa Brosur dll e. Undian Berhadiah f. Informasi yang Beredar		
			3. Merchandise & Kebersihan	a. Kelengkapan Barang-Barang b. Variasi Barang yang Tersedia c. Kualitas Barang-barang yang Bagus d. Tata Cara Pemajangan Barang-barang e. Kebersihan Ruangan		
			4. Ruangan	a. Suasana Ruangan yang Sejuk b. Desain Ruangan yang Menarik		
			5. Fasilitas	a. Fasilitas Parkir yang Luas b. Fasilitas Umum yang tersedia c. Kemampuan Pramuniaga		

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Dimensi	Indikator	Metode Analisis	Kesimpulan
			6. Lokasi	a. Lokasi yang Mudah di Jangkau b. Lokasi yang Strategis		
			7. Budaya	a. Budaya Daerah Asal b. Agama yang Dianut c. Pengaruh dari Keluarga		
			8. Karyawan	a. Kemampuan Kasir yang Baik b. Kemudahan Berbelanja yang diberikan oleh Supermarket		
3	Arif Sudaryana 2011 (Jurnal) Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Kota Yogjakarta	1. Variabel Independent (bebas) sebagai motivasi konsumen 2. Variabel Dependen (terpengaruh) sebagai variabel perilaku	1.motivasi konsumen	c. a. Kemudahan berbelanja yang diberikan oleh supermarket b.Keanekaragaman Produk yang ditawarkan oleh supermarket c. Situasi yang diciptakan oleh supermarket d.Pelayanan yang diberikan oleh supermarket e. Harga yang ditetapkan oleh supermarket	1. Analisis Regresi dan Korelasi: Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen 2.Uji Kontigensi Untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen dalam berbelanja pada supermarket digunakan metode analisis statistik x2 (kai kuadrat/chi square test)	Attribut kemudahan adalah variabel yang paling besar pengaruhnya, yang mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga layak sebagai layak sebagai variabel prediktor.

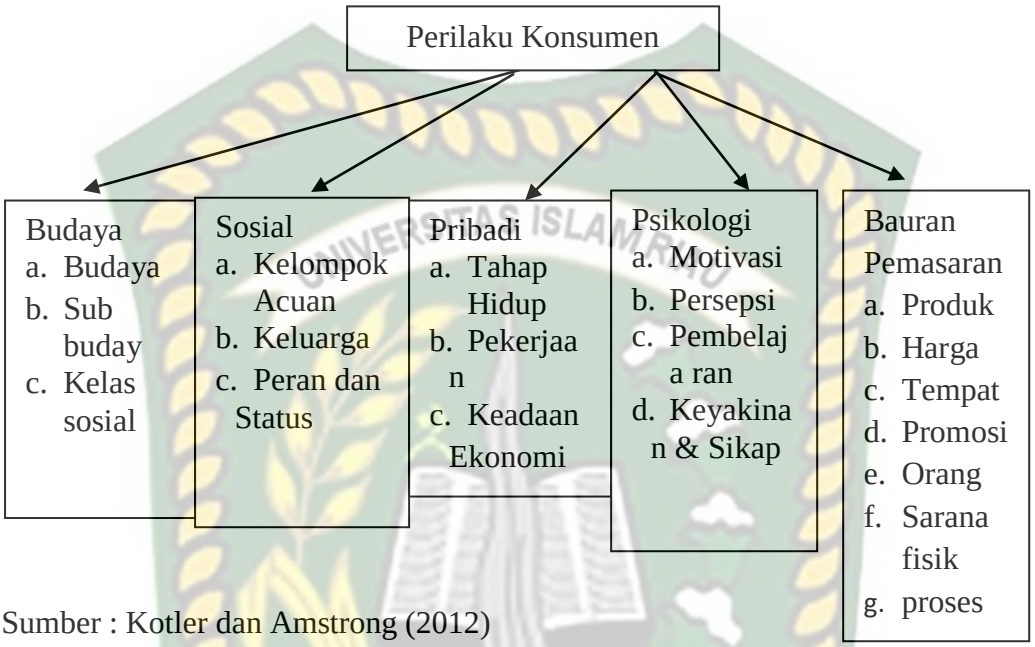
Sumber : Jurnal dan Skripsi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.10 Kerangka Berpikir

Tabel 2.10

Kerangka Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

2.11 Hipotesis

Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada O2 Swalayan, Berkah Swalayan dan Citra Swalayan Syariah adalah Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Bauran Pemasaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :