

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Minat Konsumen

2.1.1 Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindifikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Galaksi (2009:1), Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu Pertama kali kosumen dihubungi atau ditawari oleh perusahaan tertentu sehingga muncul perhatian (*attention*) pada dirikonsumen.
2. *Interest*, yaitu timbulnya minat konsumen terhadap barang yang sudah dia perhatikan.
3. *Desire*, yaitu Adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat, keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4. *Action*, yaitu Pada tahap tindakan (*action*) perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumendan memberikan keyakinan bahwa barang, jasa, dan ide yang dibeli merupakan langkah yang tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
5. *Satisfaction*, yaitu Pada tahap kepuasan (*satisfaction*) perusahaan harus dapat memastikan bahwa kualitas barang, jasa dan ide yang dibeli sesuai denganharapan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi dari bahasa belanda *consumpitem*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Menurut Hirschman dan Sterndalam Ujang Sumarwan (2011;163) mendefinisikan *impulsife buying* yaitu: “kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.”

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- a. lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dapat pemilihan suatu produk tertentu.
- b. stimulus, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen dalam proses pengambilan terhadap jumlah merek.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan dan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan penyimpanan informasi untuk digunakan masa yang akan datang. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian actual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian

umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Uraian mengenai pengertian minat konsumen di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2009:189) mendefinisikan display yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada butik atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appeal). Selanjutnya, menurut Buchari Alma (2009:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Windows Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya dibagian butik yang disebut etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat dimuka butik diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam butik. Wajah butik akan berubah jika windows display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.

- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai cirri khas dari butik tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual butik.
- d. Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli)
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya butik.

2. Interior Display

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar, kartu-kartu harga, poster didalam butik misalnya dilantai, dimeja, dirak-rak dan sebagainya.

3. Ekterior Display

Ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam.

2.1.2 Mengukur Minat Beli Konsumen

Minat beli pelanggan dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen.

Kotler dalam Tjiptono dan Diana (2005: 104-105) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost Shopping*

3) *Lost Customer Analysis*

Menurut (Christina Whidya Utami, 2006) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja. Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan.

1. Kualitas Produk

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Simamora, 2004). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (1999:95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup: konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Dalam buku Philip Kotler (2009, hal 18).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

2. Harga

Harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut William J. harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008; 345) adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur

produk dan perjanjian distribusi mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal initerutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Harga (price) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap

aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (reference price).

Sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010:242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum.

2.2 Perilaku Konsumen

Karena perilaku konsumen sangat heterogen maka mereka perlu disegmentasikan yang relative mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat biaya, waktu dan energi. Selanjutnya diharapkan program pemasaran yang dirancang akan mengenai sasaran hingga tujuan pemasaran dapat tercapai berupa meningkatkan volume penjualan pangsa pasar dan laba penjualan. Hingga segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut:

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. (Swastha dan Handoko, 192; 118-119)

Jadi latarbelakang dan alasan dilakukannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Konsumen selalu bersifat heterogen, perlu diketahui keinginan dan kebutuhan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan baik.
- 2) Pemilihan target seluruh pasar setelah akan diadakan segmentasi pasar akan berpengaruh sangat kuat terdapat potensi penjualan dan laba penjuala
- 3) Pemilihan target pasar yang akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi di dalam segmen yang terpilih.
- 4) Strategi perusahaan yang berusaha untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat, justru akan berakibat kegagalan pemasaran.

Seorang pemasar harus mencoba membedakan variabel segmentasi secara tunggal dan secara kombinasi dengan harapan untuk mendapatkan cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penjualan dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah, Dalam buku Philip Kotler (2009, hal 301)

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya negara, provinsi, kabupaten, kota dan sebagainya.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus, pendapatan, pendidikan, agama, ras, dan lain-lain.

3) Segmentasi psikologis

Pada jenis segmentasi psikologis, konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Bila perilaku dipakai sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar dalam konsumen, maka para konsumen dibagi menjadi beberapa

kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dan dengan segmentasi pasar dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju.

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Sangat penting bagi pemasaran untuk membedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan tindakan selanjutnya. Dalam buku Philip Kotler (2008,hal 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen adalah lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak lahir. Aspek belajar menyediakan cara hidup manusia dengan sistem perilaku sebagai “Kebudayaan”. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kebudayaan Khusus

Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas, terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain. Inilah yang disebut sebagai kebudayaan khusus. Dengan demikian maka perilaku konsumen yang mempunyai kebudayaan ini akan berbeda dengan perilaku konsumen secara keseluruhan walaupun dalam satu lingkup kebudayaan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif permanen dan homogen dalam sebuah masyarakat. Anggota-anggota kelasnya mempunyai nilai, gaya hidup, minat dan perilaku yang serupa. Umumnya tingkat pendidikan dan pekerjaan merupakan indikator kelas sosial yang paling akurat. Kelas sosial seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan.

Orang yang berasal dari sub-budaya yang sama, kelas sosial yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak orang yang dari kelas sosial yang lebih rendah berusaha meniru anggota kelas yang lebih tinggi dengan membeli barang dan jasa yang serupa dan perilaku pembelian mereka dipengaruhi persepsi mereka akan kelas sosial. Jadi sampai sejauh mana pemasaran mampu mempromosikan produknya sehingga dirasakan bisa membantu kegiatan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi.

Pada umumnya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Golongan atas, yang termasuk di dalam golongan ini antara lain: pejabat tinggi, pengusaha kaya.
- 2) Golongan menengah, yang termasuk di dalam golongan ini antara lain: pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah.
- 3) Golongan Rendah, yang termasuk di dalamnya antara lain: pengusaha kecil, buruh, tukang dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat menjadi tiga golongan ini sangat relative tergantung kepada tingkat pendapatan, jenis usaha, macam perusahaan dan lokasi tempat tinggal.

d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam buku Philip kotler (2008,hal 171)

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli: Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa

sangat besar, hampir 40% keluarga mempunyai asuransi mobil dari perusahaan yang sama dengan orang tua suami.

Pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu, pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

e. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Orang juga mempengaruhi kelompok-kelompok dimana ia bukan merupakan anggotanya. Kelompok yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

f. Demografi

Demografi digambarkan untuk menggambarkan suatu populasi kedalam istilah-istilah seperti ukuran, struktur dan distribusi. Ukuran adalah untuk menggambarkan angka atau nomor dalam individu dalam suatu populasi. Struktur sendiri menggambarkan populasi kedalam istilah-istilah umur, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Sedangkan

distribusi dari suatu populasi menggambarkan lokasi dan individu-individu tersebut kedalam suatu istilah geografi suatu daerah dan desa, daerah perkotaan atau lokasi pinggiran kota. Masing-masing dari faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan menyumbang secara keseluruhan dari suatu permintaan untuk bermacam-macam barang atau jasa.

2. Faktor Lingkungan Internal (Mikro)

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang menyangkut perilaku konsumen, maka teori-teori psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi adalah keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan mengakibatkan suatu perilaku yang diarahkan mencapai sasaran kepuasan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Adalah suatu proses dengan mana manusia atau konsumen menyadarikan menginterpretasikan aspek lingkungan intern dan ekstern., maka

rangsangan tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengamatan seseorang dalam tingkah laku, pengalaman ini diperoleh dari suatu kejadian di masa lampau yang dapat dipelajari. Hasil dari pengalaman individu ini akan membentuk suatu pandangan tertentu bagi individu tersebut dan pengalaman antara individu yang satu dengan yang lain akan berbeda sehingga dalam perilaku akan berbeda pula. Dalam penelitian yang dilakukankonsumen, merupakan proses belajar dimana hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen.

c. Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah prodeposisi (keadaan mudah terpengaruh) dalam memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, hal ini juga merupakan hasil dari proses belajar yang selalu berhubungan dengan obyek tertentu yang memberikan suatu penilaian berupa persetujuan yang berarti menerima atau menolak obyek tersebut, sehingga apabila kita kaitkan obyek tersebut sebagai suatu produk, maka akan terjadi suatu proses penerimaan atau penolakan produk tersebut. Dalam penilaian untuk menentukan diterima atau ditolak suatu produk, maka akan dipengaruhi oleh keadaan jiwa (dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan, sebagainya) dan keadaan berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang.

Sikap adalah penting dalam proses pembuatan keputusan pemasaran. Ada kecenderungan kuat untuk menanggapi bahwa sikap merupakan factor yang paling tepat untuk meramalkan perilaku dimasa

yang akan datang. Hubungan antara sikap dengan perilaku ini dapat membantu meramalkan permintaan produk dan mengembangkan program pemasaran. Sikap itu merupakan organisasi diri, unsur-unsur kognitif, emosional, dan momen-momen kemauan yang khusus dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lampau, sehingga sifatnya sangat dinamis dan memberikan pengarahan pada setiap tingkah laku. Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: Dalam buku Christopher Lovelock (2010; hal 11).

1. Komponen kognitif

Biasanya, proses kognitif sederhanalah yang menentukan apa yang dirasakan orang dalam situasi layanan. Proses ini mencakup persepsi sadar dan bawah sadar akan ruang, warna, dan sebagainya. Akan tetapi, apabila proses kognitif yang lebih tinggi dapat terpicu misalnya, melalui hal yang mengejutkan dalam lingkungan layanan maka interpretasi atas kejutan inilah yang menentukan perasaan seseorang.

2. Komponen Afektif

Komponen ini berhubungan dengan kesukaan dan pilihan terhadap suatu obyek tertentu. Komponen ini kadang-kadang komponen perasaan yang dinyatakan melalui pernyataan-pernyataan seperti “suka produk X” atau “ produk Y sangat jelek”. Perasaan emosi ini juga bersifat situasional dan mengevaluasi kepercayaan, individu selain dipengaruhi oleh variasi individualitas yang unik, juga dipengaruhi oleh nilai-nilai kebudayaan. Komponen ini penting, karena harus mengetahui

perasaan-perasaan positif dan negatif dari konsumen serta pilihan-pilihan dari pembeli sehubungan dengan program-program pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

3. Komponen tingkah laku

Komponen ini berhubungan dengan maksud untuk membeli dan perbuatan sungguh-sungguh membeli. Maksud membeli merupakan tahapan sebelum menuju kepada tahapan sungguh-sungguh membeli, maksud membeli ini merupakan petunjuk tingkah laku membeli di masa datang. Tingkah laku berhubungan dengan apa yang telah dilakukan atau sedang dilakukan oleh konsumen. Informasi yang dicari adalah apa yang dibeli, berapa harganya, dimana membelinya, kapan membelinya dan keadaan lingkungannya.

a. Keputusan tentang jenis barang

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, penampilan, warna dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan diambil dan dibeli. Setiap merk mempunyai keunggulan dan perbedaan tersendiri

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dapat dibeli dan dimana konsumen tersebut akan membeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk tersebut akan dibelinya suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan kapan harus membeli suatu produk

g. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara kredit. Perilaku konsumen ini akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses keputusan membeli ini terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information research*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna pembelian (*post purchase behavior*).

Kelima tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, Dalam buku Philip Kotler (2009; hal 235)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah dalam hal ini kebutuhannya. Proses pembelian dimulai dengan

pembeli mengenali suatu masalah dalam hal ini kebutuhannya dan menganalisisnya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya suatu kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Pada tahap ini pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui:

- a. Apa yang membuat rasa kebutuhan itu timbul
- b. Jenis rasa yang dibutuhkan
- c. Bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah ke produk tertentu.

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan, Dalam buku Philip Kotler (2009; hal 313)

- a. Sangat setia konsumen yang membeli satu produk sepanjang waktu
- b. Kesetiaan yang terbagi konsumen yang setia pada dua atau tiga produk menganalisisnya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya suatu kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Pada tahap ini pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui:

- a. Apa yang membuat rasa kebutuhan itu timbul
- b. Jenis rasa yang dibutuhkan
- c. Bagaimana rasakebutuhan itu mengarah ke produk tertentu.

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan, Dalam buku Philip Kotler (2009; hal 313)

1. Sangat setia konsumen yang membeli satu produk sepanjang waktu
 2. Kesetiaan yang berpindah konsumen yang beralih dari satu produk ke produk yang lain
 3. Berganti-ganti konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada produk apa pun
- b. Pencarian Informasi
- Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif* mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- c. Evaluasi alternatif
- Tahap ini melalui 2 proses, yaitu;
1. Menetapkan tujuan pembelian dan menilainya

2. Mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya yang tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang memiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Adapun kriteria evaluasi menyangkut ciri-ciri produk pemberian bobot yang penting pada ciri-ciri relevan, kepercayaan terhadap merk, fungsi utilitas dan sikap konsumen ke arah alternatif merk melalui informasi tertentu.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan membelidisini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah melakukan tahap-tahap diatas, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan membeli ini sangat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor

situasional yang tidak diinginkan seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Sehingga menghasilkan keputusan membeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas mereka akan memperhatikan suatu kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut pada kesempatan lain. Disamping itu ada konsumen merasa tidak puas setelah pembelian, hal ini terjadi karena harga produk tersebut terlalu mahal, atau kemungkinan karena tidak sesuai dengan keinginan atau persepsi sebelumnya. Untuk mengurangi jumlah konsumen yang tidak puas setelah pembelian tersebut tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Philip Kotler (2007; 223). Keputusan Pembelian yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan produk.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

2.3.2 Peran Pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2007 :225)

1. *Initiator*
2. *Influencer*
3. *Decider*
4. *Buyer*
5. *User*

Beberapa peranan dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Initiator

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2. Influencer

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. Decider

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

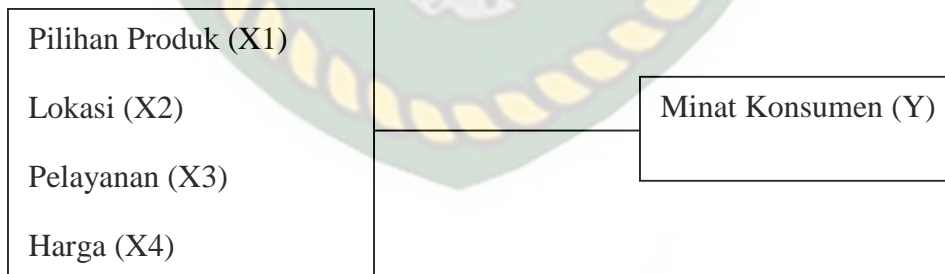
5. User

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada dalam Gambar dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Luh Nisa Ditriami, dkk.	Pengaruh tata ruang toko dan minat beli konsumen terhadap pembelian produk pada butik IO/CO	Minat beli, pembelian, dan tata ruang toko	Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama minat beli, pembelian dan tata ruang toko berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja.
2	Asep Taufik Hidayat, dkk.	Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen	Produk Atribut and purchasing intention	Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut produk dan pembelian pamrih berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja
3	Mita Yuniati	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Rabbani	Minat, daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan atribut produk.	Dari hasil penelitian diketahui bahwa minat, daya tarik iklan, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan atribut produk berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja

Sumber: Data Penelitian, 2017.

2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : “Diduga Pilihan Produk, Lokasi, pelayanan, dan Harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat belanja konsumen di D’petiete Boutiq suka jadi Pekanbaru”.

