

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Psikografis

1. Pengertian Psikografis

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.¹

Hawkins, dkk., dalam Hartanto, dkk. Mengatakan psikografis yang asli memfokuskan pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO.² Schiffman dan Kanuk menyatakan profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*Interest*), dan pendapat (*Opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Suwarman, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga

¹James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 368.

²Hartanto, dkk, "Psikologi Ekonomi dan Konsumen, Penerbit Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi", *Universitas Indonesi, Depok*, 2005, hlm. 119.

diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.³

Mowen dan Minor mengatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, Interest and Opinion –AIO*). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk meneliti gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi.⁴

Schiffmann dan Kanuk dalam Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Ihalauiw, menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif membelinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen dalam Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Ihalauiw mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*).

³Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2001, hlm. 58.

⁴Mowen, John dan Minor, *Perilaku Konsumen*, Revika Aditama, Bandung, 2002, hlm. 283.

Kedua, memandang Psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *Interest* (Minta), dan *Opinion* (pendapat).⁵

Pengukuran psikografi dapat dilakukan dalam tingkat kespesifikan yang berbeda-beda. Pada satu sisi ekstrem terdapat pengukurang yang bersifat umum yang menyangkut cara-cara umum dalam menjalani kehidupan. Pada satu sisi ekstrem lainnya adalah pengukuran terhadap variabel secara spesifik.

Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

2. Aspek Faktor Psikografis

Psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.⁶

Pendekatan psikografis cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel *Activities*, *Interest*, *Opinion* yaitu aktivitas, minat dan opini (pandangan-pandangan). Menurut setiadi sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, atau pendapatnya mengenai objek tertentu.

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Menurut well dan Tigert perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities*, *Interest*, *Opinion*) yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok konsumen, dalam pengertian:

⁵Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Ihlauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Ofset, Yogyakarta, 2005, hlm. 58.

⁶ Sandy Salsabila, dkk, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2015, hlm. 5.

- a. Bagaimanakah mereka mempergunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari
- b. Apa saja yang menjadi minat atau apa saja yang ada disekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
- c. Bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia di sekitar mereka.

Pendapat ini tampak sejalan dengan plummer yang menekankan kepada 3 (tiga) hal penting yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan.

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO singkatan dari *activities, interest, dan opinion* dengan penjabaran sebagai berikut:

3. *Activities* (Kegiatan)

Menurut Prasetyo, *Activities* (Kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

Aktivitas juga diartikan sebagai kegiatan atau tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko, ataupun menceritakan kepada tetangga mengenai pelanaan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertindak laku secara spontan.⁷

Activities mengungkapkan data-data tentang pekerjaan, hobi, aktivitas sosial, hiburan, belanja dan olahraga.⁸ Adapun pertanyaan-pertanyaan tentang *Activities* mengungkapkan:

- a. Apa yang dikerjakan konsumen

⁷Dewi Susanti, *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 No.02*, Oktober 2011, hlm. 118.

⁸Yoseph Wijojongko, *Jurnal Peran Gaya Hidup dalam Riset Konsumen*, 1995, hlm. 99.

- b. Produk apa yang dibeli atau digunakan
- c. Kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.⁹

4. Interest (Minat)

a. Pengertian Minat

Menurut Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar, minat merupakan kecenderungan hati yang ingin terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan.¹⁰ Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tak hidup. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.

Menurut Witherington, minat adalah kesadaran seseorang bahwa seseorang, suatu masalah, atau situasi psikologi memiliki hubungan dengan dirinya. Menurutnya minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar, kalau tidak demikian, maka minat itu tidak mempunyai arti sama sekali. Hilgard dan Daryanto, memberi rumusan tentang minat, yaitu *interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy same activity or content*. Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati beberapa kegiatan.

Menurut Prasetyo, *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegembiraan dan prioritas dalam hidup konsumen. *Interest* (minat) akan bermacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kedepannya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada

⁹Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 58.

¹⁰Meity Taqdir Qodratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Jakarta, 2011, hlm. 322.

umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju sesuatu arah tetapi tujuan utama adalah melaksanakan suatu tujuan. Yang dimaksud *interest* disini adalah mengemukakan pada minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

5. Opini (Opini)

Opini berasal dari bahasa latin *opinio* yang berarti bayangan, harapan, pendirian, pendapat, perasaan, keyakinan, anggapan, sangkaan, buah pikiran, pertimbangan mengenai suatu hal.¹¹ Menurut Prasetyo, *opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan

¹¹Komarudin dan Yooke Tjuparman S. Komarudin, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hlm. 169.

diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan yang lain dan diletakkan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Dan opini berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Dan opini juga dijadikan untuk mengungkapkan pendapat tentang seseorang masalah sosial, ekonomi, politik, masa depan dan produk-produk tertentu.¹²

Opini mencerminkan suatu organisasi yang kompleks dari tiga komponen:

- a. Keyakinan : seseorang yang memiliki keyakinan tentang suatu hal akan memiliki persepsi tentang suatu hal tersebut. Keyakinan berkaitan erat dengan aspek *kognitif*. Menyangkut percaya atau tidak terhadap suatu hal.
- b. Nilai : preferensi yang dimiliki seseorang untuk tujuan tertentu. Nilai berkaitan erat dengan aspek *afektif*. Menyangkut perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal.
- c. Ekspektasi : seseorang mengkonstruksikan tindakan dengan membawa pengalaman masa lalu untuk digunakan pada saat ini dalam rangka mengakses kemungkinan pada masa yang akan datang. Ekspektasi berkaitan erat dengan aspek *konatif* (kecenderungan).

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Kotler dan Keller dalam bukunya Ekawati rahayu ningsih, mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang

¹²Yoseph Wijojongko, *Op. Cit*, hlm. 100.

lain.¹³ 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 diperdagangkan. Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen:

- a. Konsumen individu yakni jenis konsumen yang membeli barang dan jasa yang digunakan sendiri.
- b. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.¹⁴

Setiap konsumen mempunyai pilihan sendiri, ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu sebagai berikut:¹⁵

- a. Pilihan mereka dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan. Pilihan mereka juga dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup dan karakteristik personalis.
- b. Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma) kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan, kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tatap muka, (teman, anggota keluarga dan grup referensi).
- c. Faktor situasional yang menentukan, yaitu gambaran situasi saat membeli produk.

2. Perilaku Konsumen

¹³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm, 4.

¹⁴Ujang Suwarman, *Op. Cit*, hlm. 24.

¹⁵Abdul Rasyid Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 6.

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty¹⁶ mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

“istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan Engel, Blakwell dan Miniard sebagaimana yang dikutip oleh Anita Rahmawaty¹⁷ memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

“consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes and follow these action”.

“perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.¹⁸ Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkomsumsinya.

¹⁶Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 12.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 12.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 11.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Nugroho J. Setiadi yang berjudul perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen, dijelaskan tentang pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Yang disusun dalam empat bagian yaitu: *pertama*, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; *kedua*, faktor intern dan individual yang mempengaruhi konsumen, seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran, dan sikap konsumen; *ketiga*, topik lingkungan yang memengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan *keempat*; penyebab inovasi dan keputusan pembelian konsumen.¹⁹

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁰

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah terpenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tapi keinginan yang dapat diberikan barang tersebut. Atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²¹

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, hlm. 23.

²⁰Ujang Sumarwan, *Op. Cit*, hlm. 25.

²¹Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 1999, hlm. 45.

Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan, perspsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.²²

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

3. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:²³

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasaran juga bisa mengembangkan database marketing dalam rangka menetapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

²²Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 1.

²³Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 38.

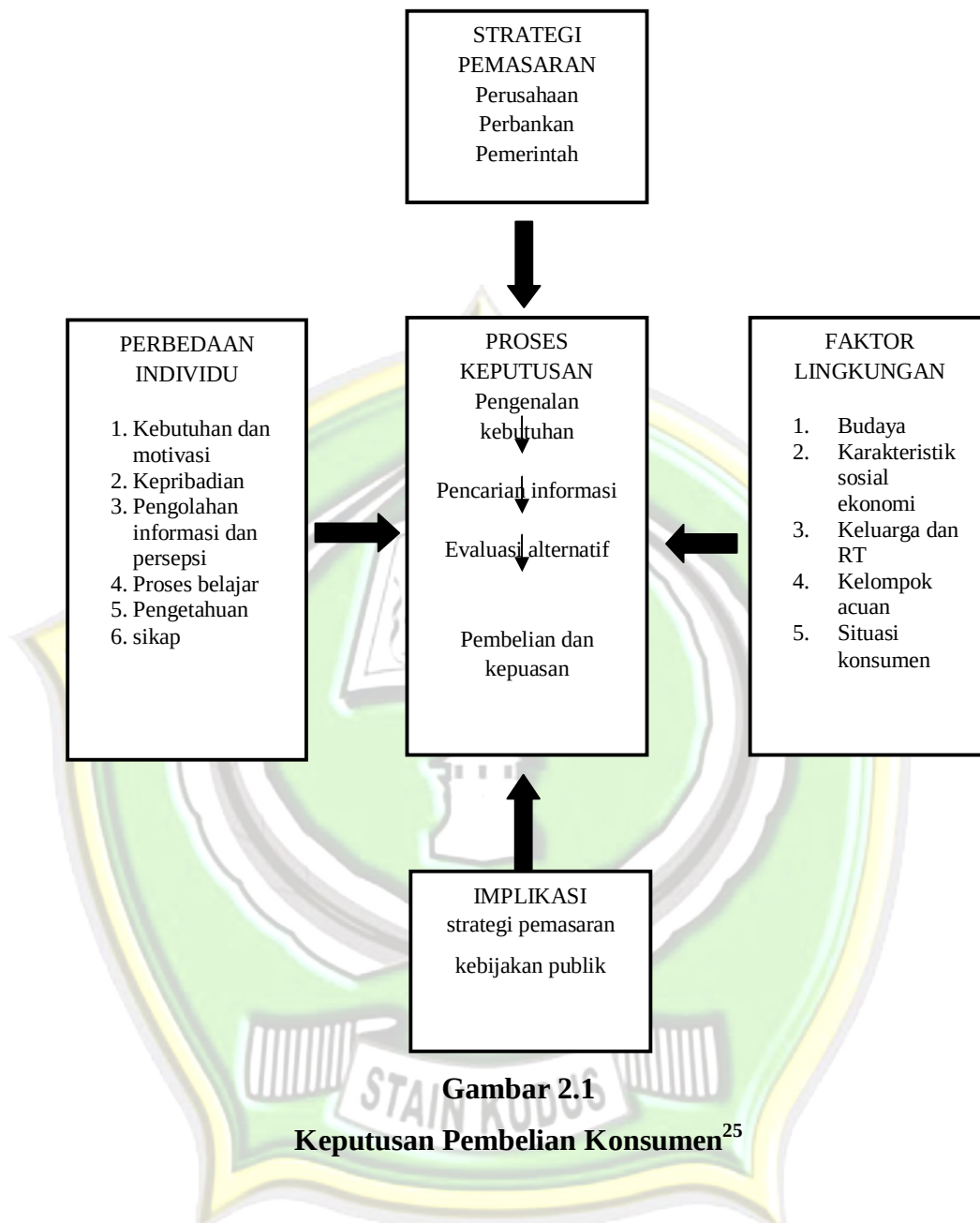
Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatkan produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*; kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium; bertumbuh kembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan melalui inovasi produk baru, penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada jasa yang sama.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:²⁴

²⁴Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 18.



Gambar di atas menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor lingkungan konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah kebutuhan

²⁵ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 78.

dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.²⁶

1) Nilai (*value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, di antaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi dua macam, yaitu: (a) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, Undang-undang; dan (b) *rescriptive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *rescriptive norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

²⁶*Ibid*, hlm. 79.

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari Walisongo tersebut.

4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk Biskuat menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk Kijang untuk merk mobilnya model minibis karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama Panther bagi merk minibisnya; Mitsubitshi menggunakan nama Kuda bagi merk minibisnya; dan Bima dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena Bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.²⁷

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:²⁸

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. EKONISIA : Yogyakarta, 2013, hlm. 70.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 71.

konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

2) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.²⁹

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 (tiga) teori yang utama, yaitu: (1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (*Trait Theory*).³⁰

5. Perilaku Konsumen menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah

²⁹ Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Jakarta, 2011, hlm. 82.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 83.

mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Di area globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih dan memutuskan berbagai produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, seleranya dan daya belinya. Konsumen akan tentu memilih produk yang berkualitas lebih baik dan harga yang lebih murah.³¹

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalah* maksimum (*maximum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan-kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu barang. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan sering kali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia

³¹*Ibid.*, hlm. 84.

berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.³²

Tabel 2.1

Perbedaan Keputusan Pembelian Menurut Islam dan Konvensional

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitroh manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi (dikendalikan)	Dipenuhi

b. *Maslahah* dan *Utility*

Islam mengakui bahwa *maslahah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *maslahah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) *Maslahah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *maslahah* atau tidak. Misalnya, minuman keras (*khamr*) bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab *madarat*-nya lebih besar dari pada *maslahah*-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep *utility*, minuman keras (*khamr*) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersikap relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- 2) *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *maslahah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

³²*Ibid.*, hlm. 67.

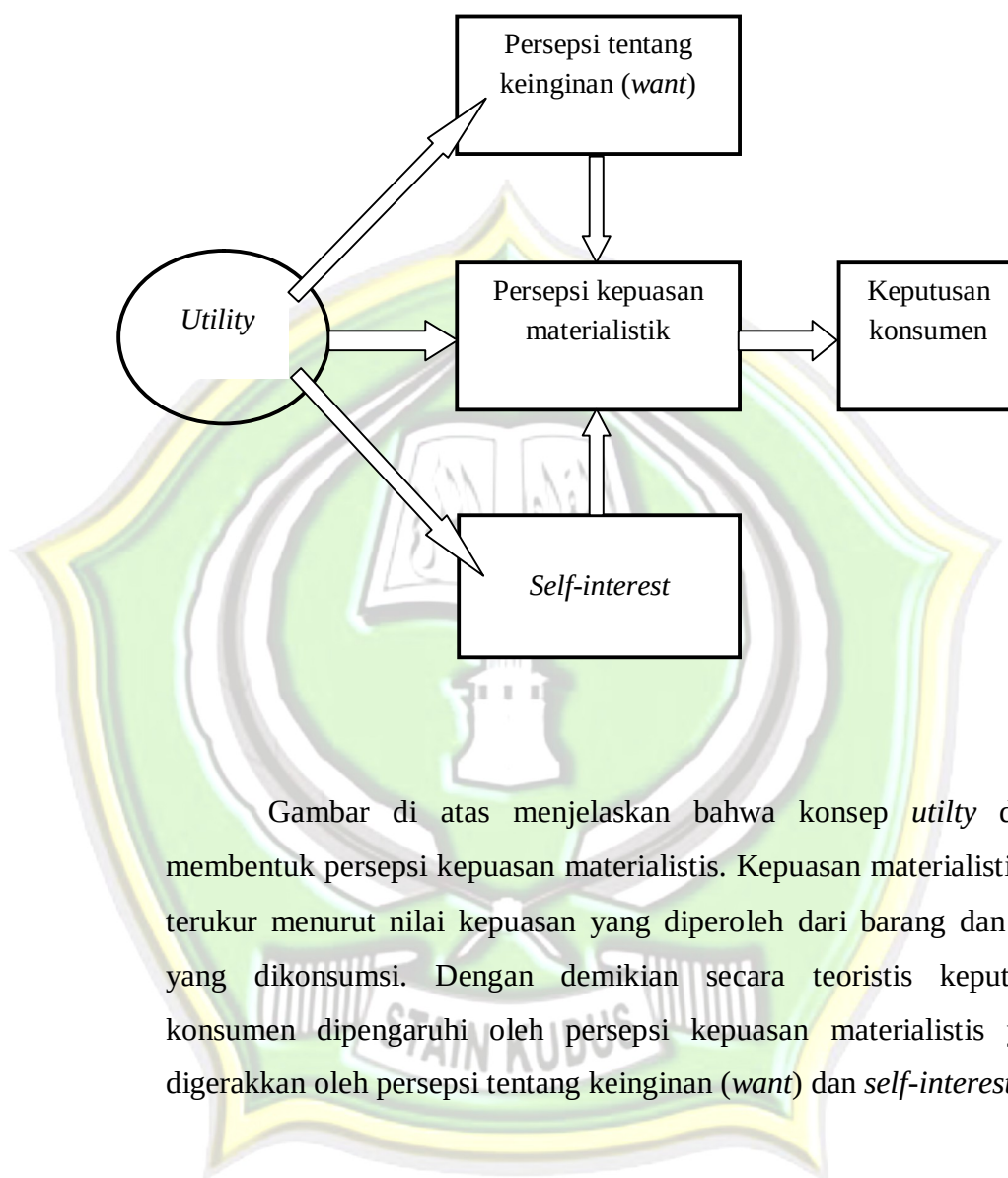
Ahmed Sakr sebagaimana dikutip oleh Anita Rahmawaty mengidentifikasi beberapa kriteria dari *masalah* sebagai berikut: (1) jelas dan aktual, artinya objektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya *masalah* memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik kepentingan antara swasta dan pemerintah ; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara *masalah* individu dan *masalah* sosial.³³

Konsep *utility* ditemukan, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut: (1) konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis; (2) konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep *utility* mencerminkan peranan *self-interest* konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; (5) *self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep *utility*. Dalam konsep tersebut, *utility* dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sebagai mana digambarkan sebagai berikut:³⁴

³³*Ibid.*, hlm. 70.

³⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 95.

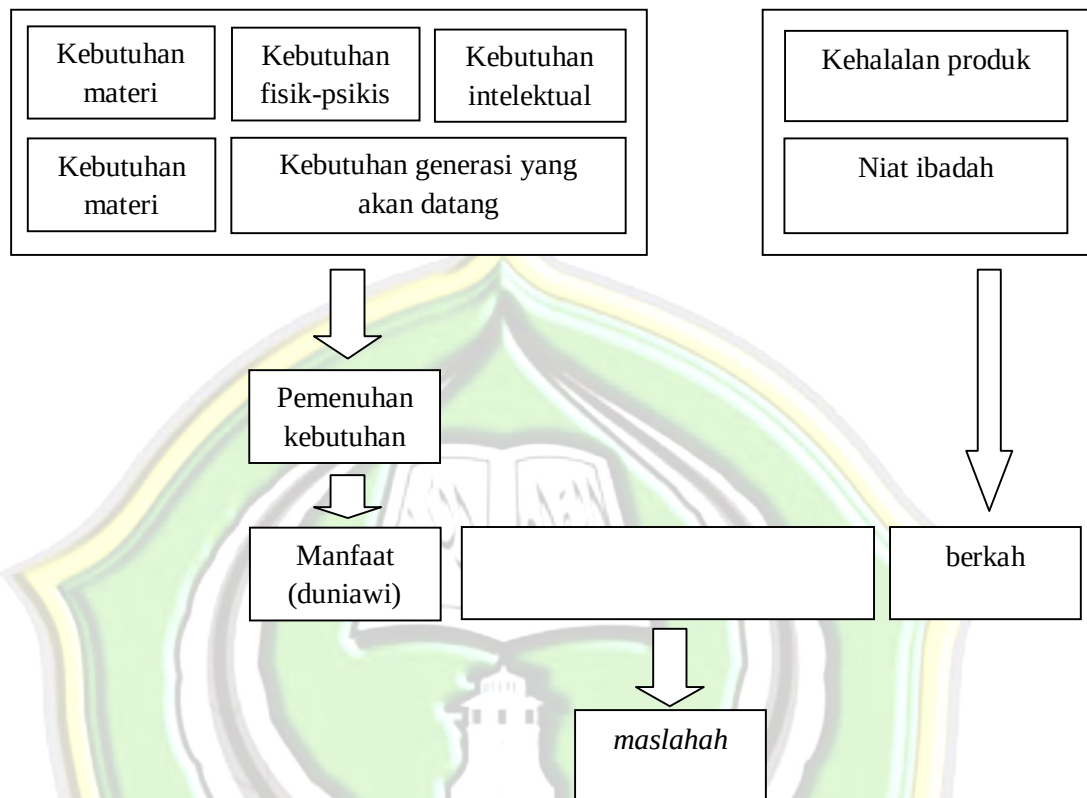
Gambar 2.2
Konsep *Utility*



Gambar di atas menjelaskan bahwa konsep *utility* dapat membentuk persepsi kepuasan materialistik. Kepuasan materialistik ini terukur menurut nilai kepuasan yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Dengan demikian secara teoritis keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kepuasan materialistik yang digerakkan oleh persepsi tentang keinginan (*want*) dan *self-interest*.³⁵

³⁵Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 72.

Gambar 2.3
Konsep Masalah³⁶



Sumber : Anita Rahmawaty (2011:72).

Gambar di atas menunjukkan bahwa *masalah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, di antaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, ketrampilan, dan sebagainya; (4) manfaat

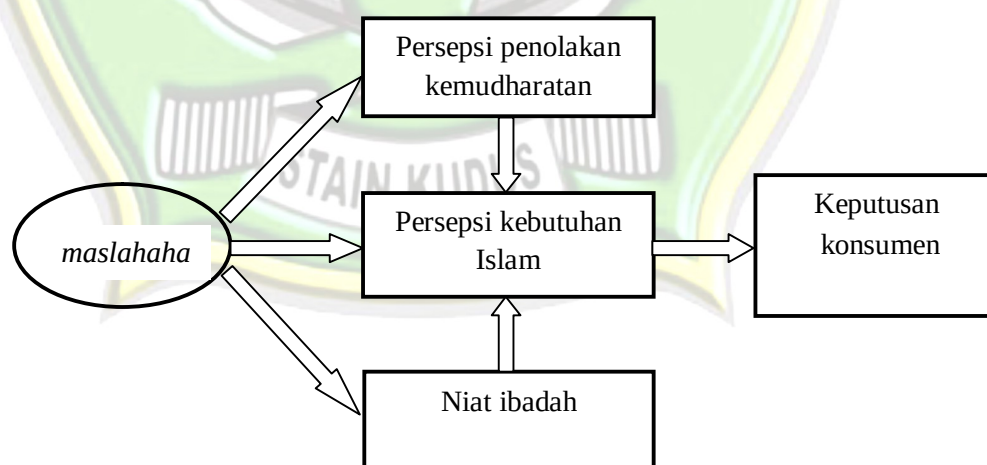
³⁶ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hal. 72.

terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari perkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Berangkat dari uraian di atas, dalam perilaku konsumen muslim ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut: (1) konsep *masalah* membentuk persepsi kebutuhan manusia; (2) konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan; (3) konsep *masalah* memanifestasikan persepsi individu bahwa setiap pergerakan amalnya berniat ibadah (*mardatillah*); (4) persepsi tentang penolakan kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan ; (5) niat ibadah (*mardhatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami; dan (6) persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya. Proposisi 1 sampai 6 di atas membentuk sebuah konsep *masalah*.³⁷

Gambar 2.4

Motif Perilaku Konsumen



³⁷Ibid., hlm. 74.

Gambar di atas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep *masalah*, di mana *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengonsumsi barang dan jasa. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan Islami.³⁸

c. Preferensi konsumsi Islam

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperhatikan etika dan norma.³⁹

d. Etika konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari Al-Qur'an dan as-Sunnah. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu *khayr* (keadilan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan).

Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan

³⁸*Ibid.*, hlm. 68.

³⁹*Ibid.*, hlm. 74.

beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:⁴⁰

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

- 2) Tidak melakukan kemubaziran.

Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan, ekonom terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, di antaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.⁴¹

⁴⁰ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 79.

⁴¹ Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hlm. 80.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih definisi keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau kegiatan untuk membeli.⁴² Kepuasan konsumen dihasilkan dari interaksi konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu pemahaman konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh James F. Engel dkk, mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Kemudian menurut H.B Siswanto dalam bukunya "Pengantar Manajemen", definisi pengambilan keputusan adalah memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang telah dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.⁴³

2. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Situasi pembelian konsumen sangat beragam. Biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti ia akan melakukan usaha yang insentif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif barang lainnya. Tetapi pada pembelian rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, biasanya konsumen tidak sampai melakukan usaha insentif dan mencari alternatif pilihan yang cukup rumit.

Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴²Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2010, hlm. 110.

⁴³H.B Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 171.

⁴⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 146-148.

a. Pemecahan masalah yang diperluas

Dalam menilai suatu merek, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan criteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pengambilan tipe ini, konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki *preferensi* terhadap produk atau merek tertentu. Dalam kondisi seperti ini, konsumen hanya membutuhkan tambahan untuk bisa membedakan antara berbagai produk dan merek tersebut.

c. Pemecahan masalah rutin

Karena konsumen telah melakukan pembelian, ia memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang dibeli, maka ia telah memiliki standar penilaian untuk mengevaluasi produk dan merek. Dalam posisi seperti ini konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit.

3. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

Sedangkan dalam keputusan pembeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

d. Pembelian

Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

e. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.⁴⁵

D. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang menyangkut segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya.

Secara sederhana pengeetian produk dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dalam proses produksi itu.⁴⁶ Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya M. Mursyid yang berjudul Manajemen Pemasaran, bahwa produk dirumuskan sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Selanjutnya dikatakan bahwa bahasan dan batasan tentang pengembangan dan pemasaran produk konsumen difokuskan pada keputusan mengenai sifat produk, penerapan merek, kemasan dan

⁴⁵James F. Engel dkk, *Op. Cit*, hlm. 31-32.

⁴⁶Tim Penyusun Kamus Pusat Bimbingan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 789.

penerapan label. Pengembangan produk disini meliputi peneraan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk dan desain. Sedangkan keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Jenis-jenis atau Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu:⁴⁷

a. Berdasarkan daya tahan produk:

1) Barang tahan lama

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama.

2) Barang tidak tahan lama

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian

3) Jasa

Produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen

b. Berdasarkan tujuan pembeliannya:

1) Barang konsumsi

a) Barang kebutuhan pokok

Merupakan kebutuhan sehari-hari

b) Barang pelengkap

Merupakan barang kebutuhan pelengkap yang proses pembeliannya terlebih dahulu dibandingkan dengan produk lain

c) Barang mewah/special

Merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal.

2) Barang industrial

a) Bahan dasar atau suku cadang

Merupakan bahan pokok yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk

⁴⁷M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 71.

b) Perlengkapan pabrik atau perusahaan

Merupakan bahan pelengkap perusahaan bias jadi untuk melaksanakan proses produksi.⁴⁸

Dalam praktiknya, produksi jenis produk konsumenn lebih rumit dibandingkan dengan penyediaan produk untuk keperluan industry, karena kebutuhan dan keinginan konsumen lebih beragam baik dari sisi jumlah maupun jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan risikonya harus mampu merepon setiap kebutuhan konsumen sambil mencari laba dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu perusahaan terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar efektif.⁴⁹

E. Pasar

1. Pengertian

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.⁵⁰ Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Artinya juga di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi, artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti telepon, faksimile, atau melalui internet. Secara umum pasar mempunyai pengertian sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Bagi produsen, posisi pasar mempunyai arti yang besar, sebagai sumber memperoleh uang dari hasil transaksi di pasar-pasar. Sementara bagi

⁴⁸Indriyanto Gitosudarni, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm 182-188.

⁴⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm. 113-114.

⁵⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenanada Media, Jakarta Timur, 2002, hlm. 69.

konsumen, pasar dianggap sebagai sumber memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dewasa ini dikenal istilah pasar tradisional dan ritel modern.⁵¹

2. Jenis-jenis Pasar

a. Jenis struktur pasar yang ada, dapat dikelompokkan kedalam:

1) Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli. Sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat memengaruhi harga barang di pasar.

2) Pasar persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan mempunyai ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya.

3) Pasar oligopoli

Pasar oligopoli adalah sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual.

4) Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah pasar dimana hanya terdapat satu penjual saja.

b. Dalam prakteknya, kelompok pasar terdiri dari:

1) Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

2) Pasar Industrial

Pasar industrial adalah pasar dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang atau jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.

3) Pasar Reseller

⁵¹Pariaman Sinaga, *Menuju Pasar Yang Berorientasi Pada perilaku Konsumen*, Artikel, 2008, hlm. 2.

Pasar reseller adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan.

4) Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

F. Ritel modern

1. Pengertian ritel modern

Ritel modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departmen store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada dan sebagainya.⁵²

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, ritel modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi atau ditolak. Secara kuantitas, pasar modern mempunyai persediaan barang yang terukur. Dari segi harga, ritel modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Ritel modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendinginan udara yang sejuk (AC), suasana nyaman dan bersih, display barang per kategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, serta adanya keranjang beanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional.

⁵²Pariaman Sinaga, *Op.Cit*, hlm. 3

Rantai distribusi pada pasar ini adalah produsen distributor, pengecer/pengecer konsumen.

Ritel modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Namun bisnis ini memiliki tingkat likuiditas yang tinggi karena penjualan ke konsumen dilakukan secara tunai, sementara pembayaran ke pemasok umumnya dapat dilakukan secara bertahap.⁵³

Seperti ritel modern lainnya, ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Ini karena peritel modern, umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang laus, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dengan jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi peritel modern. Selain bisa mendapatkan dalam hal jangka waktu pelunasan barang, diskon harga juga akan semakin mudah diperoleh dengan posisi tawar yang kuat tersebut.⁵⁴

Keuntungan-keuntungan dari posisi tawar inilah yang membuat ritel modern mampu menerapkan harga murah dan bersaing dengan pasar tradisional, namun tetap mampu mempertahankan kenyamanan gerai-gerainya.

2. Keberadaan Ritel modern di Masyarakat

Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962, pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia. Ini ditandai dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah, berdasarkan kepres no.99 tahun 1998, mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi penanaman modal asing.

⁵³Mariana L. Pandin, *Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Ritel modern, Economic Review*, No. 125 Maret 2009, hlm. 276.

⁵⁴*Ibid*, hlm. 276.

Seneum kepress 99 tahun 1998 diterbitkan, jumlah peritl asing di Indonesia sangat dibatasi.⁵⁵

Sepintas, kebijakan ini langsung menimbulkan surpkus transaksi oleh konsumen, karena misalnya dengan berbagai strategi diskon dan pembelian baranglangsung kepada produsen, maka harga jual produk di ritel modern menjadi lebih rendah dari pada di pasar tradisional. Fakta ini tentu berimbas pada biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika berbelanja di ritel modernskala besar lebih rendah dari berbelanja doi pedagang eceran tradisional (baik di pasar tradisional maupun di sekitar tempattinggal; masyarakat). Tetapi apakah data empiris yang etrjadi memang seperti ini ataukah justru ada hasil yang lain? Selain itu, juag terdapat prognosis bahwa pengeceran pola konsumen tersebut juga menyebabkan penurunan eksistensi para pedagang pengecer tradisional, muali dari penurunan omzet usaha, laba, sampai dengan tutupnya berbagai usaha perdaganganagn eceran. Tapi, apakah realitas yang demikian ini benar-benar terjadi di Indonesia atau malah ada hasil lain yang selama ini belum muncul ke permukaan.⁵⁶ Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi ritel modern, pasar swalayan, departmen store, *boutique*, *factory outlet*, *specially store*, *trade centre*, dan mall/supermall/plaza. Format-format ritelmodern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat.⁵⁷

Dalam lima tahun terakhir, ritel modern merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia. Pada 2004-2008, omzet ritel modern bertumbuh 19,8%, tertinggi dibanding format ritel modern lainnya masing-pmasing meningkat hanya 5,2%, 8,1%, dan 10,0% pertahun.⁵⁸ Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut memuat ritel modern

⁵⁵*Ibid*, hlm. 63

⁵⁶Ahmad Erani Yustika, *refleksi Kompetisi hypermarket dan Pasar Tradisional*, Artikel, 2009, hlm. 2

⁵⁷Mariana L. Pandin, *Op. Cit*, hlm. 90-95.

⁵⁸*Ibid*, hlm. 95.

semakin menguasai pangsa omset ritel modern. Pada 2004, market share omset ritel modern adalah 70,5% dari total ritel omset modern di Indonesia. Pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7%. Selain itu, jika dibandingkan terhadap total omset industri ritel di Indonesia (ritel modern dan ritel tradisional), pangsa omset ritel modern juga mengalami peningkatan dari 18,3% pada 2004, menjadi 24,4% pada 2008.⁵⁹

Setelah diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada era 1970-an, saat ini terdapat tiga jenis ritel modern yaitu minimarket, supermarket dan hypermarket. Perbedaan utama dari ketiganya terletak pada luas lahan usaha dan range jenis barang yang diperdagangkan.

Perkembangan pasar *retail* modern di Indonesia, terutama pedagang pengecer tidak hanya merambah di kota-kota besar, tetapi sampai sekarang telah merambah di wilayah-wilayah pedesaan. Tidak sedikit wilayah pedesaan di Indonesia yang telah menjadi ladang usaha menjanjikan bagi pedagang eceran modern (terutama alfamart dan indomart). Realitas yang terjadi di wilayah pedesaan ini memiliki pola yang agak berbeda dengan kenyataan yang ada di wilayah perkotaan, pilihan rasional konsumen dalam berbelanja di ritel modern lebih dikarenakan faktor harga, kenyamanan tempat berbelanja, dan jaminan atas kualitas barang yang dibeli, tetapi jika di pedesaan juga disebabkan oleh preferensi lainnya, terutama keinginan masyarakat turut merasakan imbas modernisasi.⁶⁰ Karena gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan-kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

⁵⁹*Ibid*, hlm. 95.

⁶⁰Ahmad Erani Yustika, *Op. Cit*, hlm. 3

G. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya.⁶¹

Harga dipasar tradisional ini memiliki sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang dia inginkan, dan perkembangan harga barang-barang lainnya. barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang ketat (hanya dipisahkan barang yang baik dan kurang baik).

Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan disatu kios tertentu, maka dapat mencari barang tersebut ke kios yang lain. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produses, distributor, sub distributor pengecer, konsumen. Kendala yang dihadapi pasar tradisional antara lain sistem pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi (statis) atau memberikan *discount* komoditas. Mereka hanya bisa menurunkan harga barang yang kurang diminati konsumen. Selain itu, dapat mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing.⁶²

⁶¹Pariaman Sinaga, Op. Cit, hlm. 2.

⁶²*Ibid*, hlm. 2.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya; pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya, masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar (Pepres RI No. 112, 2007).

2. Keberadaan Pasar Tradisional di Masyarakat

Dari hasil pengamatan, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa ada sebagian pasar tradisional yang terkena dampak supermarket sementara sebagian lainnya tidak. *Pertama* adalah faktor jarak antara pasar tradisional dan supermarket, dimana pasar tradisional yang berada relatif dekat dengan supermarket, paling banyak terkena dampak. *Kedua*, faktor yang terpenting adalah karakteristik konsumen pada pasar tradisional. Pasar tradisional yang pelanggan utamanya dari kalangan kelas menengah ke bawah, merasakan dampak yang paling besar akibat kehadiran supermarket.⁶³

Indonesia adalah negara dengan mayoritas konsumen berasal dari kalangan kelas menengah ke bawah. Kondisi ini menjadikan konsumen Indonesia tergolong ke dalam konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh ritel modern, secara relatif tidak ada balasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke ritel modern dan meninggalkan pasar tradisional.⁶⁴

⁶³Daniel Suryadarma, dkk, *dampak supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Penelitian SMERU, November 2007

⁶⁴Ekapribadi, Wildan, *Ritel modern: Ancaman Bagi Pasar Tradisional?*, Wordpress, Jakarta, 2007, hlm. 45.

Perlindungan pasar tradisional bisa dilakukan karena aturan pembangunan pasar harus mengacu pada tata ruang dan wilayah yang sudah dimiliki pemda, termasuk pengucuran kredit usaha rakyat kepada pedagang tradisional. Dengan keluarnya perpres ini maka akan memperlancar program pemberdayaan untuk pedagang seperti pengucuran kredit micro dan sebagainya. Selain itu, perbaikan kinerja ritel tradisional perlu juga ditingkatkan. Salah satunya dengan memperbaiki bangunan pasar tradisional, serta pemberdayaan pedagang kecil dan peritel tradisional melalui berbagai program.⁶⁵

Pemberlakuan aturan baku pendirian pasar tradisional dan ritel modern akan membuat persaingan keduanya semakin sengit dimasa-masa mendatang. Data Asosiasi Pedagang pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menyebutkan, Hypermarket telah menyebabkan gulung tikarnya pasar tradisional dan kios pedagang kecil-menengah. Data yang dikumpulkan APPSI pada tahun 2005, saat Hypermarket belum begitu menggejala seperti sekarang, memaparkan di Jakarta terdapat pasar tradisional dan 400 kios yang tutup setiap tahun karena kalah bersaing dengan Hypermarket.⁶⁶

Kekuatan pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut diantaranya harganya yang lebih murah dan bisa ditawar, dekat dengan pemukiman, dan memberikan banyak pilihan produk yang segar. Kelebihan lainnya adalah pengalaman berbelanja yang luar biasa, dimana kita bisa melihat dan memegang secara langsung produk yang umumnya masih segar. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut bukan berarti pasar tradisional bukan tanpa kelemahan. Selama ini justru pasar tradisional lebih dikenal kelemahannya. Kelemahan itu antara lain adalah kesan bahwa pasar terlihat becek, kotor, bau, dan terlalu padat lalu lintas pembelinya. Ditambah lagi ancaman bahwa keadaan sosial masyarakat

⁶⁵*Ibid.*

⁶⁶Indrakh, *Pasar Tradisional di Tengah Kepungan Ritel modern*, Wordpress, Jakarta, 2007, hlm. 56.

yang berubah, di mana wanita di perkotaan umumnya berkarier sehingga hampir tidak mempunyai waktu berbelanja di pasar tradisional.⁶⁷

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil observasi dari perpustakaan dijumpai adanya penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu:

1. Daniel Suryadarma dkk, *Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel di Daerah Perkotaan di Indonesia*, dalam jurnal yang merupakan ringkasan hasil penelitian ini diuraikan mengenai dampak perkembangan supermarket terhadap pasar tradisional. Dengan menggunakan model ekonometrika dan wawancara secara mendalam berhasil ditemukan bahwa dalam perkembangan supermarket tidak menyebabkan perubahan pendapatan dan laba secara signifikan, namun lebih menyebabkan terjadinya perubahan secara signifikan atas tenaga kerja di pasar tradisional. Realitas tersebut dapat terjadi karena untuk menarik para konsumen dari pasar tradisional, ritel modern menggunakan strategi diskon, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak mengalami peningkatan yang besar. Tapi untuk beberapa waktu mendatang realitas ini sangat mungkin untuk berubah, dimana nantinya pendapatan dan keuntungan ritel modern yang dikuasai oleh segelintir pemilik akan terus meningkat.⁶⁸
2. Puriyanti Sinaga, *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*, dalam artikel ini diulas mengenai salah satu faktor yang menyebabkan terus berkembangnya ritel modern sekaligus mematikan pasar tradisional. Dari identifikasi itu terlihat bahwa preferensi konsumen dalam mengalihkan tempat belanja dari pasar tradisional ke ritel modern memang dipandu oleh pilihan rasional, yaitu harga yang lebih rendah lebih terjamin kualitas atas barang yang dibeli, dan tempat yang lebih nyaman. Gambaran tersebut memperlihatkan bahwa upaya mengembangkan pasar

⁶⁷ Ester dan Didik, *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*, Sinar Harapan, Jakarta, 2003

⁶⁸ Daniel Suryadarma dkk, *Op. Cit.*, hlm. 32.

tradisional dapat didorong dengan memastikan dua faktor terakhir, karena memang sangat rasional dilakukan oleh pasar tradisional.⁶⁹

3. Silvy L. Mandey, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, tahun 2009 bahwa keputusan pembelian sepatu oleh masyarakat manado disebabkan variasi gaya hidup (aktivitas, minat dan opini). Secara parsial faktor aktivitas dan minat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di Manado. Tetapi faktor opini berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Manado melakukan pembelian sepatu.
4. Singgih santoso, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta*, tahun 2007 bahwa ada dua faktor yang membedakan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di carrefou, faktor pertama dinamakan hedonic value, yakni knsumen yang berbelanja lebih mengutamakan ha;-hal yang bersifat emosional. Faktor kedua, dinamakan utilitarian value, yakni konsumen yang berbelanja dengan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.⁷⁰

Dalam penelien diatas mempunyai kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, peras faktor psikografis konsumen dalam emlakukan pembelian produk pada pasar tradisional dan ritel modern di desa Gebog Kudus, menemukan dampak dari keberadaan ritel modern pada pasar tradisional di desa Gebog Kudus, yaitu adanya pengurangan keuntungan dan pengurangan pengunjung atau pembeli pada pasar tradisional. Alasan konsumen berpindah tempat belanja dari pasar tradisional ke ritel modern tidak berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu karena faktor harga yang lebih rendah, lebih terjamin atas barang yang dibeli, dan tempat yang lebih nyaman. Akan tetapi penulis juga menemukan penyebab lain yaitu keinginan masyarakat turut merasakan imbas modernisasi.

⁶⁹Pariaman Sinaga, *Op. Cit.*, hlm. 8.

⁷⁰Singgih Santoso, "faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Berbelanja di Supermarket Carrefour", *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Juni 2007, hlm. 70.

I. Kerangka Berfikir

Gambar. 2.5
Kerangka Berfikir

