

BAB II

PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga bisa menjadi pelanggan setia dari produk-produk yang ditawarkan.¹ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²

Perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wozniak perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.³ Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, *Op.Cit*, hlm 3.

² UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Direktorat Perlindungan Konsumen Republik Indonesia.

³ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 11.

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Ibid*, hlm 7.

menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.⁵

2. Dasar Perilaku Konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang atau khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta.⁶ Sumber yang berasal dari Al- Qur'an yaitu surat Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi :

حُبِّ لَا إِنَّهُ تَسْرِفُوا وَلَا وَآشْرُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَبْنِي
 الْمُسْرِفِينَ

Artinya :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-ebihan (Q.S. Al A'raf 31).⁷

3. Model Perilaku Konsumen

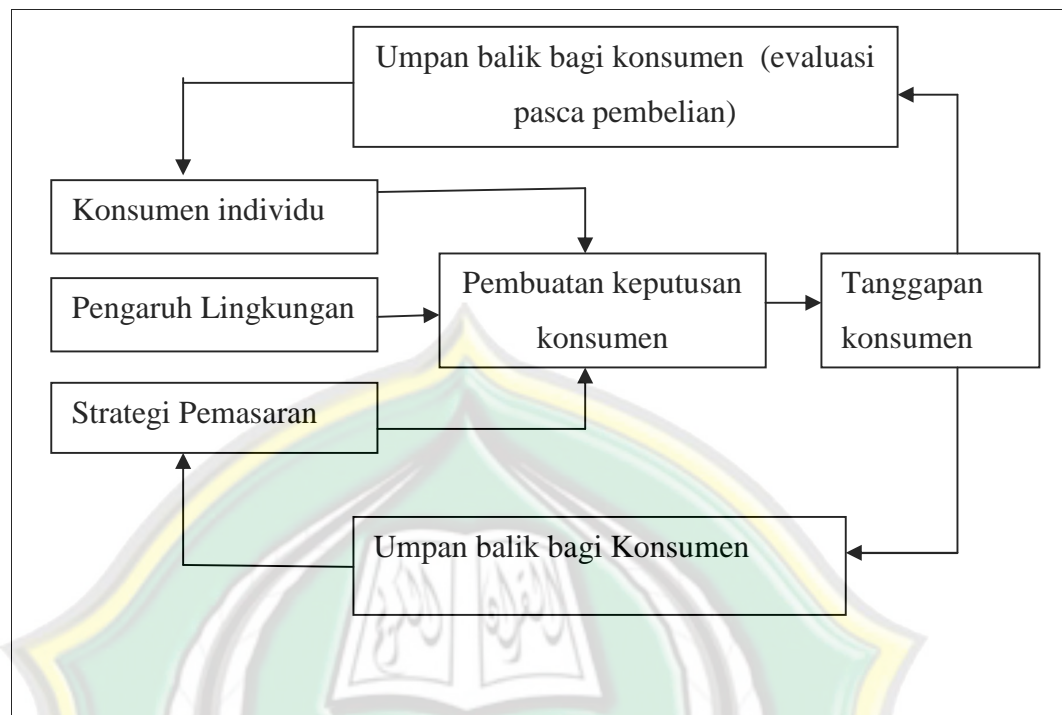
Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

⁵ Ibid, hlm 8.

⁶ Muhammad, *Ekonomi Mikro (Dalam Perspektif Islam)*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 162.

⁷ Al Qur'an Surat Al A'raf Ayat 31-32, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama Republik Indonesia, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al Qur'an, Jakarta, 1982, hlm. 225.

Gambar 2.1 model perilaku konsumen



Sumber, Henry, 1992

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut :⁸

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS (Center for Academic, Publising Service), Yogyakarta, 2012, hlm. 252.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.⁹

4. Teori Perilaku Konsumen

a. Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini diseimbangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif murah. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya dan konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁰

⁹Danang Sunyoto, *Op Cit*, hlm. 253.

¹⁰Danang Sunyoto, hlm. 253.

b. Teori sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu, keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota. Teori sosiologis mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan seperti keluarga, teman, perkumpulan olahraga dan sebagainya. Perusahaan bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkan.¹¹

5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

¹¹Danang Sunyoto, *Op Cit*, hlm. 256.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dari permanen yang tersusun secara hierarki, dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.¹²

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informan. Orang juga menjadi kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan sekurang-kurangnya melalui tiga jalur. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

¹²Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta, 2003, hlm. 121.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas. Keluarga merupakan sumber pengaruh dan terkadang penentu dalam perilaku konsumen, ini karena peran yang berbeda-beda dari para anggotanya dalam mempengaruhi keputusan beli, ada yang menjadi sebagai pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

3) Peran dan status

Peran dan status adalah seseorang yang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok keluarga, klub dan organisasi. Setiap orang pasti mempunyai peran dan status dan biasanya kedudukan seseorang sangat ditentukan dari bagaimana peran dan statusnya. Peran disini adalah harapan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang sedang status adalah apa-apa yang dapat dihasilkan oleh peran.¹³

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan jenis makanan, pakaian, perlengkapan hidup dan lain-lain. Misalnya kebutuhan akan makanan pada bayi, anak-anak, dewasa dan orang tua sangat berbeda satu dengan yang lain. Begitu juga siklus hidup seseorang dalam posisinya sebagai anak dari sebuah keluarga kaya sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya terhadap barang dan jasa. Semisal dalam hal tempat belanja akan

¹³Sunarto, *Op. Cit*, hlm. 124-125.

memiliki fasilitas lengkap seperti Mall dibandingkan belanja di pasar.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan menentukan tingkat konsumsinya. Bagi pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan perjalanan dengan pesawat udara.

3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sehingga perubahan gaya hidup akan merubah pola konsumsi seseorang.¹⁴

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan akan muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan sehingga kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan

¹⁴Sunarto *Op.Cit*, hlm. 126-127.

tindakan memenuhi kebutuhan hingga terciptanya tujuan yang diinginkan.¹⁵

2) Persepsi

Persepsi adalah pandangan seseorang mengenai suatu kondisi atau situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang konsumen tersebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar atau dunia di sekitarnya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan menciptakan citra produk, dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Suatu pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.¹⁶

B. Faktor Keluarga

1. Pengertian Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak, atau terdiri dari ayah, ibu, kakek dan nenek serta keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

¹⁵Sunarto, *Op.Cit*, hlm 132 .

¹⁶*Ibid*, hlm 135-137.

- a. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. apakah ayah, ibu, atau kakek dan nenek?
- b. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang memengaruhi keputusan membeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek dan nenek?
- c. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana tempat membeli. Apakah ayah atau ibu?
- d. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. apakah ibu atau anak?
- e. Pemakai, yaitu siapa yang menggunakan produk yang di beli. Apakah ayah, ibu, anak, kakek atau nenek?¹⁷

2. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keluarga

Variabel yang mempengaruhi keluarga adalah variabel sosiologis, di mana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi, adaptasi dan komunikasi.

a. Kohesi

Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Di samping itu kohesi merupakan ukuran seberapa dekat yang dirasakan oleh para anggota keluarga terhadap satu sama lain pada tingkat emosi. Kohesi juga dapat merefleksikan perasaan keterkaitan dengan atau keterpisahan dari anggota lain dalam anggota

b. Kemampuan beradaptasi

Kemampuan beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah hubungan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan. Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hlm 37

seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang disajikan oleh kebutuhan yang berubah.

c. Komunikasi

Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain. Keterampilan berkomunikasi yang positif, memungkinkan keluarga untuk berbagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi. Keterampilan komunikasi yang negatif, seperti pesan ganda, ikatan ganda, kritik, meminimumkan kemampuan keluarga untuk berbagi perasaan, sehingga membatasi gerakan pada dimensi kohesi dan kemampuan beradaptasi.¹⁸

3. Peranan individu dalam pembelian keluarga

Keputusan pembelian keluarga melibatkan setidaknya ada lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda maupun aktor ganda adalah normal :

a. Penjaga pintu (*gatekeeper*)

Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

¹⁸Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Op.Cit*, hlm 38.

d. Pembeli (*buyer*)

Orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya.

e. Pemakai,

Yaitu siapa yang menggunakan produk yang dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek atau nenek.¹⁹

C. Faktor Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.²⁰ Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. William J Stanton memberikan definisi mengenai harga dalam Faradiba adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²¹

Menurut Saladin Harga (*Price*) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Aspek yang paling tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.²²

Menurut Zeithaml dan Bitner, pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

¹⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Op.Cit*, hlm 39.

²⁰Ekawati Rahayu Nngsih, *Perilaku Konsumen Op.Cit*. hlm 170.

²¹Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Op Cit*, hlm 3.

²²Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4 Desember 2013 hlm. 609.

a. *Value is low price*

konsumen memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas merupakan nilai tingkat kepentingan yang lebih rendah.

b. *Value is whatever I want in product atau service*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, memiliki pemikiran bahwa nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. *Value is the I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah suatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

d. *Value is what I get for what I give*

Konsumen beranggapan bahwa nilai suatu produk diukur dengan pengorbanan yang mereka berikan, seperti besarnya jumlah uang, usaha dan waktu konsumen.²³

Dimensi harga menurut Stanton dan Mc Carthy adalah tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.²⁴

2. Strategi Harga

Menurut Ma'ruf, strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

a. Orientasi *demand* (persaingan)

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang

²³Danny Eka Syahputra, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No 11 November 2015, hlm. 7.

²⁴Jackson R.S. Weenas, *Op.Cit.* hlm. 611.

berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

b. Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) perunitnya dengan semua biaya operasionalnya, dan besaran laba yang diinginkan.

c. Orientasi persaingan

Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono daam Dita Amanah pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan. Selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berasumsi pada laba, ada pula pada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka.

- e. Tujuan- tujuan lainnya.
- f. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁵

4. Minat Konsumen dipengaruhi Faktor- faktor dari Harga yaitu

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya yaitu harga- harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, citra rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- c. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga dan fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.²⁶

5. Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Stanton, ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu :

- a. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- 1) Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*. *In elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

²⁵Dita Amanah, *Op Cit*, hlm 74-75.

²⁶Danny Eka Syahputra, *Op.Cit*, hlm. 7

Elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.²⁷

2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a) Produk yang serupa, misalnya rokok djarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energy M150 dengan minuman Extra Jos.
- b) Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan Merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.²⁸

D. Faktor Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip oleh M. Mursid, merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal simbolis yang dibuat dan dijual oleh setiap

²⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Op.Cit, hlm.173.

²⁸*Ibid*, hlm. 174.

usaha untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁹

Pengertian produk menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati).³⁰

Produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³¹

2. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dalam simamora fungsi produk adalah sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif diskonfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple konfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (*negative diskonfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.³²

3. Tingkat produk

Menurut kotler dan susanto dalam merencanakan penawaran pasar atau produk kutipan Dita Amanah, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu :

²⁹M.mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta,2003, hlm 71.

³⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media enterprise, Kudus, 2008, hlm 113.

³¹Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba empat, Utama,2001,hlm 84.

³²Dita Amanah, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Maret 2010, hlm.77.

a. Manfaat utama

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat pasar yang sesungguhnya dibeli konsumen. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat. Dalam hal ini seperti sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

b. Produk *generic*

Pada tingkat kedua adalah produk *generic*. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk *generic*, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya : pada suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, telepon, lemari, dan ketenangan

d. Produk tambahan

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bunga-bunga segar, check in dan check out yang cepat.

e. Produk potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial yaitu, semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan.³³

4. Lingkungan Produk

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang ditujukan dan dipahami seluruhnya oleh konsumen. Umumnya sebagian besar rangsangan tersebut diterima melalui indra

³³Dita Amanah, *Op.Cit*, hlm. 78-79.

penglihatan, walaupun ada beberapa perkecualian, misalnya bagaimana sebuah perangkat radio tape berbunyi atau bagaimana sebuah baju sutra dirasakan juga mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen

a. Ciri-ciri produk

Ciri-ciri produk dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dalam tata nilai, kepercayaan dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat.

b. Kemasan

Kemasan adalah elemen dari lingkungan produk yang untuknya pemaar menanamkan modal lebih dari \$50 miliar per tahun. Ada empat sasaran pengemasan yang dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Kemasan harus melindungi produk disepanjang perjalanannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sasarannya.
- 2) Kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk
- 3) Kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kemasan secara efektif dapat digunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.³⁴

5. Faktor yang Terkandung dalam Produk adalah

a. Mutu atau kualitas Produk (*features*)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas

³⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen, Op.Cit*, hlm 145-146.

menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.³⁵

b. Jenis (*product lines*)

Produk line adalah sekumpulan produk dalam *product mix* yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh jenis-jenis lem) atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat elektronik), atau dijual pada suatu kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olahraga atau sport) dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman)

c. Macam (*product items*)

Product items adalah suatu jenis produk tertentu, yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan (*appearance*) atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam *product line*, dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan.³⁶

d. Pilihan yang ada (*options*)

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo, Persada, Jakarta, 2011, hlm 192.

³⁶Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm.96.

E. Faktor Tempat Belanja

1. Pengertian Tempat Belanja

Menurut Foster tempat akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Tempat belanja juga akan mempengaruhi konsumen dan merupakan kekuatan daya Tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.³⁷

Menurut Stanton dan Lamarto motif pemilihan tempat belanja, ada beberapa alasan yang menjadi motif beli pelindung dari konsumen antara lain kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi yang tidak hiruk pikuk, harga aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber tenaga penjualnya.³⁸

Tempat adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Faktor tempat juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Tempat yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan tempat yang tepat untuk suatu usaha. Tempat yang strategis bagi konsumen akan memperkeci pengorbanan energi dan waktu.³⁹

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam tempat atau lokasi yang akan dibuka atau didirikan, yaitu :⁴⁰

- a. Lalu lintas pejalan kaki
- b. Lalu lintas kendaraan
- c. Fasilitas parkir

³⁷Nur Mawati, *Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik*, jurnal, Vol 01, No 01 tahun 2012, hlm.4.

³⁸Eliza, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arangka (Pasar Tradisional dan Giant Hipermarket di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Op.Cit.* hlm 18.

³⁹Bernard T. Widjaya, *Lifestyle Marketing*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm.81.

⁴⁰Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta Pt.Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm.115.

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat belanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

d. Transportasi utama

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat berbelanja akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area tempat belanja

e. Komposisi toko

f. Letak berdirinya gerai atau toko

Letak toko seringkali diartikan dengan *visibility* (kelihatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang namanya oleh konsumen.

g. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menemukan pilihan tempat yang tepat.

2. Store Atmosphere (Suasana)

Atmosfer gerai (toko) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran retail yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Pengertian *Store Atmosphere* menurut Ma'ruf adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Peritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan konsumen, penjualan bertambah, dan merangsang citra konsumen dapat tercapai.

Menurut Ma'ruf menyatakan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan agar dapat menunjang terbentuknya suasana dalam gerai besar sesuai harapan konsumen adalah perilaku berbelanja target pasarnya. Ada dua macam perilaku berbelanja yang dimasukkan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang berorientasi “belanja adalah belanja”

(lebih meningkatkan aspek fungsional) dan kelompok yang berorientasi “rekreasi”(lebih terpengaruh suasana lingkungan suasana lingkungan tempat belanja).⁴¹

3. Pemilihan Pasar Swalayan

Memilih pasar swalayan adalah proses pasar swalayan adalah proses interaksi antara pemasaran pengecer dan karakteristik individu dan situasional dari pembeli. Enggel menegaskan bahwa proses pemilihan pasar swalayan tertentu merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik pasar swalayan. Konsumen akan memilah-milah atau membandingkan` karakteristik pasar swalayan yang dirasa dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti. Konsumen tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi masing-masing pasar swalayan, jika tidak akan melakukan proses ini sebelum mengunjungi masing-masing pasar swalayan, jika pengalaman memberikan pengalaman memberikan kesan positif pada konsumen atau memuaskan konsumen, maka suatu pasar swalayan akan dikunjungi lagi tanpa evaluasi ulang.

Keputusan pelanggan untuk mengunjungi pasar swalayan tertentu bisa berkaitan dengan pengambilan keputusan yang kompleks, yaitu pelanggan mengkaji bermacam-macam pasar swalayan tertentu yang bersifat rutin.Selain itu kunjungan tersebut juga bisa. Selain itu kunjungan tersebut juga bisa berdasarkan atas kesetiaan (loyalitas). Loyalitas terhadap pasar swalayan adalah sifat menguntungkan bagi pasar swalayan itu sendiri berdasarkan pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan di sana. Ada beberapa faktor yang menyebabkan seorang pelanggan menjadi loyal pada suatu perusahaan atau pasar swalayan antara lain lokasi pasar swalayan, pelayanan dan keragaman barang yaitu :

a. Lokasi

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pengecer harus memilih

⁴¹Danny Eka Saputra, *Op.Cit*, hlm. 6.

lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya.⁴²

b. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

c. Fasilitas

Fasilitas seperti penerangan, lift atau escalator, AC, toilet yang bersih, letaknya strategis dan jumlahnya mencukupi, papan nama barang-barang yang jelas, tata letak interior dan eksterior pasar swalayan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra dan pilihan pasar swalayan.⁴³

Swalayan yang dimiliki pasar swalayan seperti terdapat restoran, dan tempat bermain untuk anak-anak dan tempat parkir yang luas serta aman merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk berbelanja di suatu pasar swalayan. Pasar swalayan yang dapat memberikan suasana yang menyenangkan dengan penataan barang yang menarik dan keamanan yang terjamin

⁴²Jeni Raharjani, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan)di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 2, No.1, 2005, hlm 4-5.

⁴³Jeni Raharjani, *Op.Cit*, hlm.5.

dalam berbelanja akan dipengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Keragaman barang

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap `menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keberagaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merk yang` banyak tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam- macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka pasar swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴⁴

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan.⁴⁵

Di dalam Al-Qur'an terdapat pembahasan mengenai makan lah yang halal dan jauhi makan- makanan yang haram. QS. Al- Baqarah 168

طَيِّبًا حَلَالًا إِلَّا رَضِكُمْ مِمَّا فَيَّئُهَا النَّاسُ

⁴⁴Jeni Raharjani, *Op.Cit*, hlm 6.

⁴⁵Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm. 226.

Artinya :

“ *Haisekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.*” (QS. Al- Baqarah 168).⁴⁶

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.⁴⁷

Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.⁴⁸

2. Peran Pembelian Konsumen

Pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian.

Beberapa peran dalam keputusan pembelian⁴⁹ :

- a. Pencetus atau pengambilan inisiatif adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan adalah seseorang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli).
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

⁴⁶Al-Qur'an surat Al- Baqarah 168, ayat 3-5, *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris)*, CV.Asy Shifa', Semarang, hlm. 20.

⁴⁷Basu Swasta, *Dasar- Dasar Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 183.

⁴⁸Ristiyanti Prasetijo, *Op.cit.*

⁴⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, edisi 9, 2004, hlm..202.

3. Perilaku Pembelian

Berdasarkan keterlibatan pembelian dan perbedaan diantara merek perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi (4) yaitu⁵⁰ :

a. Perilaku pembelian yang rumit

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang paling diantara beberapa merek produk yang ada. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli dan beresiko. Sebagai contoh seseorang yang membeli sebuah komputer pribadi, mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri- ciri yang harus dicari. Pemasar perlu membantu pembeli mempelajari atribut produk dan arti penting yang ditawarkan merek tersebut.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko, tetapi perbedaan antara merek sedikit. Biasanya konsumen akan memilih harga yang ekonomis dan kenyamanan pembelian, maka produsen harus meningkatkan pelayanan pembelian, maka perusahaan produsen harus meningkatkan layanan purna jual dan mengurangi ketidakcocokan. Sebagai contoh: seorang yang membeli karpet merupakan suatu keputusan terlibat karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembelian kemungkinan besar berpendapat bahwa merek karpet pada tingkat harga tertentu mempunyai kualitas yang sama.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan mereka sedikit. Konsumen cenderung memilih harga yang paling ekonomis. Contohnya adalah garam. Konsumen memiliki terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

⁵⁰Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 202-203.

Konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah atau produk yang sering mereka beli.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.⁵¹

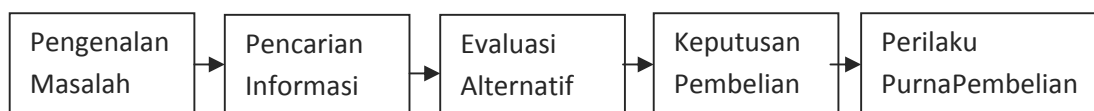
5. Tahap- Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Para konsumen akan menentukan proses pengambilan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku purna pembelian (*postpurchase behaviour*).

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



⁵¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Op.Cit, hlm 278-279.

Melihat gambar di atas, dapat dipahami adanya tahap- tahap berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dan sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek- merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen sebagai proses evaluasi konsumen berorientasi secara *kognitif*, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan

kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut hingga proses pasca pembelian.⁵²

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Volume, No, Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Eliza, Ery Sayamar, Cory Kaswita (Vol 2, No.1, Juli, 2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah di Pasar Arangka (Pasar Tradisional dan Giant	1. Hasil Penelitian menunjukkan pemilihan tempat berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah di pasar Arangka	1. Penelitian tersebut menggunakan paradigma ganda variable dua dependen

⁵²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit*, hlm..204-208.

		Hypermarket (Pasar Modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.		
2	Eko Sujarwo, Arisyahidin (Vol. 14, No. 1, Januari 2014)	Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Buah Blimbing dari Kabupaten Tulungagung	1. Faktor Keluarga, harga, produk dan tempat belanja secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah hanya mencakup lokasi penelitiannya saja. 2. Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Tulungagung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Kudus.
3	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (Vol. 2, No. 3, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, produk, harga, lokasi kualitas, pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	1. Penelitian ini meneliti tentang minat beli ulang konsumen sedangkan penelitian peneliti tentang keputusan pembelian 2. Variabel yang digunakan berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian

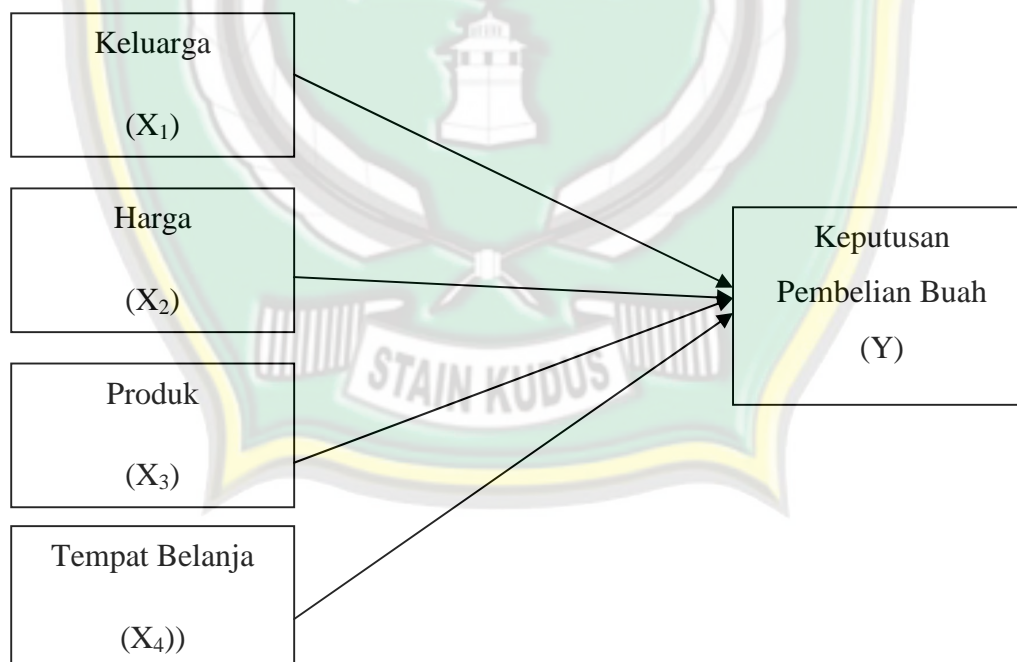
		Warung Makan Bebek Gendut Semarang)		ini yaitu variabel harga
4	Euis Dasipah, Haris Budiono, Meilan Julaeni (Vol. 1. No.2, Juli (2010).	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga, referensi, usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pembelajaran, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, demografi, gaya hidup, kelas sosial, keadaan ekonomi dan keyakinan secara parsial mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian	1. Penelitian ini meneliti tentang produk sayuran sedangkan penelitian peneliti tentang produk buah-buahan 2. Penelitian ini meneliti di pasar Modern sedangkan peneliti di pasar tradisional
5	Dita Amanah (Vol. 2. No.1, Maret 2010)	Pengaruh Harga, kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan	1. Penelitian ini meneliti tentang kepuasan konsumen sedangkan penelitian peneliti tentang keputusan pembelian 2. Variabel yang

		Majestyk & Cake Shop	Pembelian.	digunakan berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini yaitu variabel harga dan produk
--	--	----------------------	------------	--

H. Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dan kerangka teoritis, maka digambarkan model penelitian pada gambar di bawah yang menunjukkan variabel bebas yaitu harga, produk, keluarga, tempat belanja yang mempengaruhi keputusan pembelian buah.

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi

sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*epirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).⁵³

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara Keluarga terhadap keputusan pembelian

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan sumber pengaruh dan terkadang penentu dalam perilaku konsumen, ini karena peran berbeda-beda dari para anggotanya dalam mempengaruhi keputusan beli, ada yang menjadi sebagai pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Euis Dasipah, dkk menemukan bahwa variabel Keluarga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi.⁵⁴ Sehingga hipotesis 1, sebagai berikut :

H₁ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Keluarga terhadap keputusan pembelian buah di pasar Bitingan Kudus

2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri rahayu menemukan bahwa variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian warung makan bebek gendut Semarang.⁵⁵ Sehingga hipotesis 2, sebagai berikut :

⁵³Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 67.

⁵⁴ Euis Dasipah, dkk, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*, Jurnal Agribisnis, dan Pengembangan Wilayah, Vol 1, No.1 Juli 2010, hlm 36.

⁵⁵ Faradiba dan Sri Rahayu, *Op.Cit*, hlm. 7.

H₂ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Bitingan Kudus.

3. Terdapat pengaruh antara Produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Amanah, menemukan bahwa variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Majestyk & Cake Shop⁵⁶. Sehingga hipotesis 3, sebagai berikut :

H₃ : Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Bitingan Kudus.

4. Terdapat pengaruh antara Tempat Belanja terhadap keputusan pembelian

Motif Pemilihan tempat berbelanja merupakan alasan yang menjadi motif beli pelindung konsumen karena kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan mencari produk. Kenyamanan dalam berbelanja adalah suatu kondisi kondusif yang dirasakan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Kenyamanan tempat berbelanja dapat mendatangkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, tidak hanya kenyamanan saja tetapi kebersihan tempat juga sangat menentukan. Jika tempat berbelanja bersih konsumen akan merasa nyaman.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman dkk menemukan bahwa variabel tempat belanja memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *city car*KIA Picanto pada PT.Kars Inti Amanah (KALLA KIA) Palu⁵⁷. Sehingga hipotesis 4, sebagai berikut

H₄ : Terdapat berpengaruh negatif dan signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Bitingan Kudus.

⁵⁶ Dita amanah, *Op Cit*, hlm 86.

⁵⁷ Sudirman dkk, *Op Cit*, hlm 54