

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.¹ Ada 3 hal utama dalam prosedur pembelian, yaitu: pembelian barang yang bermutu, seperangkat alat spesifikasi pembelian yang standar, metode dan prosedur pembelian yang efektif.

Yang dimaksud dengan spesifikasi pembelian yang standar adalah uraian singkat mengenai kualitas, ukuran dan berat atau faktor-faktor yang diinginkan untuk jenis-jenis tertentu.²

Pada suatu saat konsumen akan menemukan titik terakhir dalam proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan berhenti melakukan evaluasi untuk segera membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarahkan niat atau keinginannya untuk segera melakukan pembelian (*Purchase Intention*) terhadap merek tertentu. Secara umum, keinginan membeli di dasarkan pada upaya keseragaman antara motivasi membeli dengan fakta produk berupa atribut ataupun karakteristik merek. Tentunya dengan melibatkan beberapa aspek penting seperti fisiologis, motivasi, persepsi sikap dan integrasi.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli. Sebagian pemasar ada yang mengatakan bahwa kadangkala keputusan pembelian belum tentu ikut dengan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu konsumen masih harus melalui tahap selanjutnya lagi yaitu pembelian yang sebenarnya. Dalam keputusan pembelian konsumen kadang masih harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut: kapan membeli, dimana membeli serta

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, 2004, hal. 207.

² J. Damiri, *Manajemen Pembelian, Penerimaan dan Penyimpanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hal. 5.

berapa banyak uang yang dikeluarkan. Seringkali, terdapat penundaan antara keputusan pembeli dengan pembeli yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, rumah serta produksi jangka panjang.³

1. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen. Setelah melakukan pembelian konsumen masih melakukan evaluasi pasca pembelian. Bagi pemasar tahapan terakhir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.⁴

2. Komunikasi pasca pembelian

Komunikasi pasca pembelian tidak jarang mendapatkan perhatian dari para pasar pada saat ini. Untuk lebih memperjelas bagaimana respon dan tanggapan konsumen terhadap produk yang dibeli dibutuhkan adanya sarana komunikasi yang menghubungkan antara konsumen dengan pemasar. Dengan adanya kecanggihan di bidang teknologi informasi dan kemajuan di bidang sarana komunikasi saat ini pemasar akan melakukan apa saja untuk mendukung perolehan informasi tentang tanggapan dan respon konsumennya.

Biasanya banyak perusahaan membuka saluran telepon bebas pulsa, mengirim surat via email atau berupa brosur untuk memastikan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang pemasar tawarkan. Kadangkala dengan kebaikan seorang pemasar harus menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk

³ Ekawati Rahayu N., *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Buku Daras, Kudus, 2010, hal. 110 - 111.

⁴ *Ibid*, hal. 113.

memberikan ganti rugi berupa pengembalian ketika konsumen merasa dikecewakan. Perusahaan juga akan memberikan hadiah bagi konsumennya atas prestasi dalam pemakaian produk perusahaan.⁵

Komunikasi yang dilakukan pemasar pasca pembelian merupakan tehnik strategi yang terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.⁶

B. Produk dan Merek

Zaman perubahan yang tampaknya merupakan ciri pokok bagian terakhir dari abad keduapuluh ini, standar kualitas juga ikut berubah. Untuk kebanyakan hal standar kualitas ini malahan merosot, tetapi untuk beberapa hal justru makin meningkat. Para fabrikasi dan perencana produk harus mengetahui bagaimana cara perubahan standar-standar ini untuk menjamin agar produk-produk yang mereka bikin tidak gagal memenuhi standar. Bila standar merosot ada bahaya bahwa produk yang dihasilkan terlalu tinggi kualitasnya, mempunyai masa hidup yang jauh lebih lama daripada yang perlunya dan karena itu boleh jadi akan menuntut lebih banyak biaya dan harganya akan lebih tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain yang dibuat menurut standar yang tepat. Hal demikian akan berakibat jadi terhambat.

Salah satu contohnya adalah perkembangan kapal. Perubahan dalam metode dan tuntutan transportasi sedemikian sehingga untuk membangun kapal-kapal menurut standar kualitas yang tinggi hingga awet untuk 100 tahun berarti menambah biaya kapal itu. Kapal peti kemas dan perkembangan lain setiap dua puluh tahun mungkin menuntut kapal-kapal berdesain baru dan karena itu harus dibangun dengan mengingat hal itu. Berpegang pada desain lama berarti sama dengan menawarkan sebuah Rolls Royce kepada seorang petani sedang dia memerlukan sebuah Landrover untuk bekerja di

⁵ *Ibid*, hal. 113-114.

⁶ *Ibid*, hal. 114.

ladangnya. Kedua mobil itu adalah produk-produk hebat, namun keduanya dirancang untuk tujuan yang khusus dan berkelainan.⁷

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸ Pengertian produk menurut Titik Nurbiyanti dan Mahmud M adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati).⁹

Kotler merumuskannya 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.¹⁰

Secara umum, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu: *Produk konsumen* dan *produk perusahaan industri*. *Produk Konsumen* adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan *produk perusahaan industri* adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.¹¹

1. Klasifikasi Barang Konsumsi

Konsumen membeli berbagai jenis barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen. Kita dapat membedakannya menjadi *convenience*, *shopping*, *speciality*, dan *unsought goods*.¹²

2. Klasifikasi Barang Industri

Organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Klasifikasi barang industri yang baik akan menunjukkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana masuknya ke produsen produksi dan harganya. Kita dapat

⁷ Douglas W. Foster, *Manajemen Produk dan Pasar*, Erlangga, Jakarta, 1981, hal. 49.

⁸ Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 560.

⁹ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hal. 113.

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, Cet.3, hal. 71.

¹¹ *Op.cit.*, Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, hal. 114.

¹² *Op.cit.*, Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, hal.

membedakannya menjadi tiga kelompok: bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.¹³

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produknya. Alasannya adalah bahwa tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran masing-masing. Misalnya bauran produk kelompok wings terdiri atas dua lini utama; perawatan tubuh dan pembersih. Bauran produk Texmaco terdiri atas produk garment dan alat-alat berat. Konimex memiliki tiga lini produk; farmasi, consumer goods dan properti.¹⁴

Dalam prakteknya, produksi jenis produk konsumen lebih rumit dibandingkan dengan penyediaan produk untuk keperluan dan keinginan konsumen lebih beragam baik dari sisi jumlah maupun jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan resikonya harus mampu merespon setiap kebutuhan konsumen sambil mencari laba/untung 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. Dan suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata-mata menjual produk yang berkualitas rendah.

Mengapa aspek-aspek penting diatas harus selalu dilaksanakan? Karena : *Pertama*, kalau kita lihat produk pun juga mengalami daur hidup, sehingga suatu saat akan menemui masa *out of date*. Apalagi pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. *Kedua*, karena umur produk, laba yang diperoleh lama kelamaan akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, strategi pengenalan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan dalam mempertahankan tingkat laba yang diharapkan. *Ketiga*, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka produsen bisa mengantisipasinya dengan cara memproduksi suatu produk yang benar-benar baru dengan melakukan inovasi

¹³ *Ibid*, hal. 565.

¹⁴ *Ibid*, hal. 563.

dan bukan intuisi. *Keeempat*, mempertimbangkan sumber daya dan lingkungan.¹⁵

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah “identitas”.

Perbedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, citra di mata konsumen, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, serta hubungan antara merek dan pelanggan.¹⁶

Dalam konteks ini merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Dengan membeli produk yang sama, pelanggan berharap akan mendapatkan kualitas produk atau jasa yang sama. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian ulang.

Dalam perkembangannya, peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan hanya sekadar tanda melainkan sudah mencerminkan gaya hidup atau serangkaian gagasan sehingga untuk suatu merek pelanggan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak.¹⁷

Merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut:

1. Sifat (*attributes*). Sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen. Contohnya Mercedes menunjukkan mobil kelas mahal, yang memiliki model sangat baik, tahan lama dan prestise tinggi.

¹⁵ *Op.cit.*, Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, hal. 114-115.

¹⁶ *Op.cit.*, A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, hal. 79.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 3.

2. Manfaat (*benefits*). Sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat “tahan lama” harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional “Saya tidak perlu membeli mobil baru lagi dalam beberapa tahun ke depan”. Sifat “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dikagumi”.
3. Nilai (*value*). Merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen. Mercedes berarti performa, keamanan, dan prestise yang tinggi.
4. Budaya (*culture*). Merek juga bisa mewakili kepribadian tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang tertata, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*personality*). Merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu. Mercedes bisa menggambarkan seorang bos yang pintar (orang), seekor singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang kokoh (objek).
6. Pengguna (*user*). Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Kita memperkirakan pasti seorang eksekutif pucak berusia 55 tahun yang mengemudi Mercedes, bukan seorang sekretaris berusia 20 tahun.¹⁸

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur’an di antaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ
هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, Kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31).¹⁹

¹⁸ Philip Kotler, *et. al*, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Edisi Ketiga Jilid 2, Terj. Ahmad Lukman, Indeks, Jakarta, 2005, hal. 98.

¹⁹ *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Proyek Pengadaan Kitab Suci Dep. Agama Republik Islam, Jakarta, 1982, hal. 14.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

C. Sistem member beserta harga

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.²⁰

Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Mowen dan Minor mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku melihat loyalitas merk berdasarkan kepada pembelian merek. Metode porsi pembelian sering digunakan untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian konsumen. Metode ini menanyakan kepada

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 105.

konsumen mengenai pembelian produk selama periode tertentu, misalnya enam bulan atau satu tahun. Kemudian dicatat berapa kali suatu merek tersebut dibeli. Loyalitas merek ditentukan berdasarkan proporsi dari merek yang dibeli dibandingkan jumlah pembelian. Misalnya jika selama periode tersebut lebih dari 50% pembelian adalah merek A, maka konsumen dianggap sebagai loyal terhadap merek A.

Pendekatan kedua yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut.²¹

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dari harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih umum daripada dari *qimah* yang menunjukkan harga *rill* yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu.²²

Member adalah anggota atau pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan di batasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.²³

Member Card adalah sebuah kartu yang biasanya dipakai untuk berbagai keperluan yang berhubungan dengan keanggotaan dari sebuah organisasi, perusahaan, club atau sebuah perkumpulan yang lebih kecil. Kartu

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2013, hal. 391.

²² Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, RajaGrafindo, Jakarta, 2014, hal. 154.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Indeks, Jakarta, 2004, hal. 40.

anggota atau *member card* adalah sebuah kartu yang merupakan identitas seseorang dengan data mengenai nama dan nomor keanggotaannya. Pada sebagian organisasi photo anggota akan dicantumkan di dalam *member card*. Umumnya *member card* dibuat dari bahan plastik pvc seperti bahan kartu atm atau kartu kredit.

Member card sering juga digunakan oleh perusahaan seperti perusahaan retail, asuransi, butik, salon, restaurant atau tempat lainnya untuk memberi kepada memernya fasilitas potongan harga (diskon) apabila pemegang kartu *member* berbelanja dan bertransaksi. Untuk mendapatkan kartu *member* biasanya yang bersangkutan harus menjadi anggota dulu. Menjadi anggota sebuah perkumpulan, perusahaan bisnis atau organisasi dapat dilakukan dengan cara registrasi ke perusahaan tersebut. Ada beberapa perusahaan yang mengenakan biaya admistrasi dan sebagian lagi memberikannya secara cuma-cuma alias gratis. Pada perusahaan-perusahaan yang sifatnya memberikan peluang bisnis sudah tentu biasanya mendaftarkan keanggotaannya bukan cuma sekedar mendaftar tetapi rata-rata akan 'diharuskan' membeli produk mereka baik produk barang maupun produk jasa (contoh perusahaan-perusahaan MLM).

Member card atau kartu anggota dapat dibuat dengan bermacam-macam desain. Agar kelihatan lebih eksklusif biasanya kartu akan dilengkapi dengan foil, emboss dan glitter. Untuk pendataan dan *access control* kartu dapat juga dilengkapi dengan *barcode* atau *magnetic stripe*. Tujuan dibuatnya *member card* biasanya agar anggota dapat "dimanjakan" dengan keistimewaan atau *privelege* dalam hal fasilitas maupun harga. Itulah sebabnya Perusahaan memberi fasilitas yang lebih untuk memernya agar para anggota "lebih memilih" perusahaan yang menerbitkan *member card*.²⁴

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untuk memberikan daya tarik penghematan pelanggan, setelah mempertimbangkan biaya siklus hidup produk atas dasar perolehan, pemilikan, penggunaan, pemeliharaan dan

²⁴ <http://jualmembercard.blogspot.co.id/2014/11/pengertian-member-card.html> (3 Desember 2015)

distribusi produk. Harga yang ditetapkan merupakan biaya yang sangat jelas dari suatu pembelian, apakah itu berupa mobil baru, komputer, asuransi dan perjalanan rekreasi. Seluruh pelanggan pada dasarnya mempunyai sensitivitas terhadap harga dalam tingkatan yang berbeda-beda dan beberapa pelanggan bersedia untuk membayar lebih bila mereka memperoleh manfaat yang lebih. Dengan menggunakan penetapan harga atas dasar nilai dalam penggunaan produk, disebut adalah *Value-in-use Pricing*, harga didasarkan pada daya tarik penghematan dalam pembelian, yaitu di mana pelanggan ingin merealisasikan penghematan sepanjang masa hidup produk serta tidak hanya atas dasar biaya manufaktur dan pemasaran produk.²⁵

D. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk. Perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, akan tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa produk itu dibeli.

Setiap konsumen selalu berharap mendapatkan sesuatu yang memuaskan dalam melakukan transaksi pembelian. Masalah kepuasan adalah masalah peranan yang bersifat sangat subyektif karena hal ini tergantung pada masing-masing individu untuk merasakan dan menyatakannya. Kepuasan pelanggan adalah pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa pendapat, di antaranya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.²⁶

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hal. 214.

²⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 30.

1. Masalah dalam perilaku konsumen islam

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.²⁷

Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai *masalahah* maksimum (*maximum masalahah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *masalahah* dan kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Baju sebagai penutup aurat dan sepatu sebagai pelindung kaki akan menjadikan manusia terhormat dan berfungsi dengan sempurna.

Sedangkan keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan seringkali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula. Oleh karena itu, dalam ajara Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat

²⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam (konsep dan implikasi untuk pemasaran produk bank syariah)*, STAIN Kudus Press, Kudus, 2011, hal. 65.

membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*madarat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat.²⁸

b. *Maslahah* dan *utility*

Sebagaimana telah dikemukakan dalam rasionalitas ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memperoleh *maslahah*, bukan mendapatkan *utility*. Konsep *maslahah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari atas terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *maslahah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan.²⁹

2. Etika Konsumsi Islam

Ekonom Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir menerapkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:

a. 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.³⁰

b. Tidak melakukan kemubaziran.

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkakhannya di jalan Allah. Dengan kata lain, Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan.³¹

²⁸ *Ibid.*, hal 67.

²⁹ *Ibid.*, hal. 68-69.

³⁰ *Ibid.*, hal. 80.

³¹ *Ibid.*, hal. 81.

c. Sikap sederhana.

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap tepuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.³²

3. Macam-macam model perilaku konsumen

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya, karena sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.³³

a. Model Howard Sneth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramal kannya secara tepat. agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu *output* tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu:

- 1) *Input*, variabel input ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen.
- 2) Susunan hipotesis, merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara *input* dan *output* pembelian.
- 3) *Output*, adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

³² *Ibid.*

³³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, PT. Buku Seru, Jakarta, 2013, hal. 83.

4) Variabel-variabel eksogen, meliputi pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.³⁴

b. Model Engle, Kollat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari keprobadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.³⁵

c. Model Nicosia

Model ini didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Ada empat komponen dasar pada perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen.
- 2) Bidang dua pencarian data dan penilainnya.
- 3) Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi kegiatan untuk membeli.
- 4) Bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut.

d. Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.³⁶

³⁴ *Ibid.*, hal. 83-84.

³⁵ *Ibid.*, hal 84.

³⁶ *Ibid.*, hal. 85.

e. Model Gawson

Model Gawson ini menitikberatkan pada pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dan keseluruhan perilaku konsumen. Model Gawson ini didasarkan pada teori psikologi bentuk (*Gestalt theory*) dan teori psikologi bidang (*field theory*). Persepsi subjektifitas dan hubungan antarbidang dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitatif yang menentukan keputusan untuk membeli dari konsumen.

f. Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow

Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, di mana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah (sebelumnya) dipuaskan.³⁷

g. Model Markov

Model Markov menekankan pada perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

h. Model perilaku pembeli industri

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks dari pada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Titik berat dari model ini adalah pada proses pengambilan keputusan bersama. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli. Selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembeliannya. Dengan adanya dua faktor tersebut banyaknya individu yang terlibat dan faktor teknis barang

³⁷ *Ibid.*

industri menyebabkan semakin lama keputusan membeli itu diambil.³⁸

4. Tipe-tipe konsumen berdasarkan dua pakar *marketing* yaitu:

a. Tipe Konsumen Menurut Ernest Kretshmer

Menurut Ernest Kretshmer dikutip oleh Anwar P.M. berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan adanya hubungan positif antara bentuk tubuh manusia dengan perilakunya.³⁹ Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, Ernest Kretshmer mengategorikan tipe konsumen yaitu:

1) Tipe piknis

Tipe konsumen ini menunjukkan bentuk tubuh badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajah bulat lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang, dan suka humor, ada pula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energetik.

2) Tipe leptosom

Tipe konsumen ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu badan tampak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis.

3) Tipe atletis

Tipe konsumen ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

³⁸ *Ibid.*, hal. 86.

³⁹ *Ibid.*, hal. 122.

b. Tipe Konsumen Menurut Johnstone

Johnstone adalah seorang psikolog dari Inggris, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagai berikut:⁴⁰

1) Konsumen pria

Konsumen pria sebagai pembeli ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Mudah terpengaruh bujukan penjual.
- b) Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.
- c) Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
- d) Kurang begitu minat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.
- e) Mudah dipengaruhi oleh nasihat baik, argumentasi yang objektif.

2) Konsumen wanita

Konsumen wanita sebagai pembeli ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Tidak mudah terbawa arus/bujukan penjual.
- b) Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria.
- c) Lebih banyak tertarik pada “gejala mode” terutama pada remaja putri dan bahkan belakangan ini remaja putra pun mulai tertarik.
- d) Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
- e) Menyenangi hal-hal yang romantis daripada objektif.
- f) Mudah meminta pandangan, pendapat, atau nasihat dari orang lain.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 123.

- g) Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.
- h) Senang berbelanja sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya.
- i) Cepat merasakan suasana toko.⁴¹

3) Konsumen remaja

Konsumen remaja sebagai pembeli ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.
- b) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus.
- c) Tidak berpikir hemat.
- d) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk.

4) Konsumen lanjut usia

Konsumen lanjut usia sebagai pembeli ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Umumnya kelompok ini memiliki pola berpikir yang sesuai dengan pengalaman hidupnya.
- b) Tidak bisa mengikuti perputaran zaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi.
- c) Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang-bincang dulu dengan penjualnya.
- d) Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan sebab zaman sekarang adalah zaman tergesa-gesa.
- e) Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung untuk menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 124.

5) Konsumen pendiam

Ini merupakan tipe pelanggan yang sulit untuk dihadapi sebab penjual tidak mempunyai pegangan untuk dapat mulai mencoba mengadakan percakapan. Hal ini disebabkan oleh:

- a) Adanya rasa malu sehingga pembeli tidak memiliki keberanian untuk menyatakan pendapatnya dengan jelas.
- b) Adakalanya pembeli tidak mau atau segan berbicara karena sedang memikirkan sesuatu, mungkin sedang berpikir tentang untung dan ruginya jika ia membeli barang ini atau sedang memikirkan harganya.⁴²
- c) Biasanya jika pembeli tidak memusatkan pikirannya pada suatu barang, sering dapat menunjukkan kesan gugup, ia mencoba untuk mencari sesuatu yang ia sendiri tidak tahu sehingga sebelum pelayanan selesai menerangkan suatu barang, perhatian langganan sudah beralih lagi kepada barang lain tanpa ia dapat memberikan komentar terlebih dahulu.
- d) Kurang kemampuan berbicara yang mungkin dapat disebabkan oleh adanya kerusakan organ atau kelainan psikis.

6) Konsumen suka bicara

Ada orang yang mengetahui bagaimana cara yang baik untuk dapat memulai percakapan, tetapi tidak mengetahui bagaimana cara menghentikannya. Ciri seorang pembeli yang suka berbicara ini amat mudah diketahui. Ia masuk ke toko sambil berbicara bahkan seringkali berbicara 1001 macam masalah tanpa menyinggung tujuannya memasuki toko sehingga seringkali objek pembicaraan menjadi “rancu” tanpa batas.

⁴² *Ibid.*, hal. 125.

7) Konsumen penggugup

Dalam menghadapi pembeli yang gugup usahakanlah penampilan setenang mungkin. Jangan sampai ada tingkah laku anda yang mengesankan keragu-raguan karena hal ini akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan semakin gugup. Jika kondisi ruangan memungkinkan, sebagai langkah pertama adalah menyilakannya duduk. Hal ini akan sangat dirasakan oleh pembeli sebagai suatu pertolongan.

8) Konsumen ragu-ragu

Seringkali orang merasa kesulitan untuk memutuskan sesuatu. Jika kesulitan demikian sudah menjadi suatu kebiasaan, maka orang akan merasa hidup dalam dunia yang senantiasa ragu-ragu dan dalam kondisi demikian “harus” ada orang lain yang mencoba memutuskannya.⁴³

9) Konsumen pembantah

Dalam praktik kita sering harus berhadapan dengan orang yang senantiasa membantah segala sesuatu yang diungkapkan oleh orang lain. Biasanya tipe orang yang demikian jika memasuki toko suka membuat gaduh suasana, mengganggu pelayan dan sebagainya. Orang demikian beranggapan bahwa dirinya adalah yang paling pandai, dan senantiasa segan mendengarkan argumen orang lain tentang suatu jenis barang. Di sini sebaiknya dijaga agar tidak terjadi diskusi yang berlarut-larut.

10) Konsumen pendatang

Kadang-kadang akan dijumpai kesulitan juga jika menghadapi pembeli yang datang dari daerah pedesaan. Untuk menghadapi pembeli demikian perlu sekali disediakan banyak waktu agar mereka dapat berbelanja dengan tenang, sesuai dengan alam pedesaan yang mereka nikmati sehari-

⁴³ *Ibid.*, hal. 126.

harinya. Juga mereka sangat mengharapkan perhatian penuh dari pelayan-pelayan toko.

11) Konsumen sadar

Pembeli yang sadar adalah pembeli yang yakin terhadap dirinya sendiri dan sudah mengetahui sebelumnya apa yang akan dibelinya. Biasanya dengan penuh keyakinan mereka melangkah memasuki toko, lalu menyatakan keperluannya dalam ringkas dan jelas serta tidak akan banyak membuat waktu dalam menentukan barang apa yang akan dibelinya.

12) Konsumen curiga

Pembeli yang sadar adalah pembeli yang selalu mencari kesalahan dari pada barang-barang yang akan dibelinya atau kesalahan dari penjelasan-penjelasan yang dikemukakan oleh pelayan toko. Mereka umumnya adalah orang yang tidak tenang dan selalu merasa curiga akan diperas atau ditipu. Penyebab kecurigaan itu adalah:

- a) Pernah mengalami salah beli pada waktu lampau.
- b) Memang memiliki karakter yang selalu merasa curiga terhadap dan apa yang dijumpainya.⁴⁴

13) Konsumen angkuh

Sewaktu-waktu akan ditemui pembeli yang merasa menjadi pusat perhatian. Hal ini diperhatikannya dalam tingkah lakunya seperti kesenangan membuai dan mereka tidak memiliki sikap lain, kecuali keangkuhan. Biasanya sikap ini timbul sebagaikompensasi dari adanya”rasa rendah diri” yang parah sehingga mereka senantiasa berusaha memberikan kesan tertentu terhadap lingkungannya.

14) Konsumen lainnya

Meliputi seorang anaksebagai pembeli (anak datang sendiri, anak mengantarkan orang tuanya, orang tua mengantarkan

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 127.

anak) pasangan yang bertunangan, pembeli yang diantar dan wanita hamil.⁴⁵

5. Tipe-tipe keputusan ada dua yaitu:

a. Keputusan-keputusan assortimen

Seorang yang bernama Wroe Alderson menciptakan konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Assortimen barang-barang dan jasa-jasa demikian normal mencakup sejumlah klasifikasi seperti: transportasi, rumah dan perlengkapan rumah, pangan, sandangan, rekreasi, dan keamanan. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya finansial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategis tentang bagaimana mereka akan berupaya mengalokasikan sumber-sumber daya mereka di antara alternatif yang tersedia. Konsep tentang keputusan-keputusan assortimen tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran.⁴⁶

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.⁴⁷

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 128.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 88.

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 89.

6. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

a. Pengaruh individu konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh:

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Persepsi atas karakteristik merek
- 3) Sikap kearah pilihan

Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

b. Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- 1) Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan).
- 2) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen).
- 3) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi).
- 4) Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

c. Strategi pemasaran

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- 1) Barang
- 2) Harga
- 3) Periklanan dan
- 4) Distribusi⁴⁸

Dalam proses pengambilan keputusan seorang pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam mengembangkan pemasaran.

⁴⁸ Ekawati Rahayu N, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasran)*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 140.

Penelitian pemasaran memberikan informasi kepada organisasi pemasaran mengenai kebutuhan konsumen, persepsi tentang karakteristik merek, dan sikap terhadap pilihan merek.

Strategi pemasaran kemudian dikembangkan dan diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen telah mengambil keputusan kemudian evaluasi pembelian masa lalu, digambarkan sebagai umpan balik kepada konsumen individu. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan pola pengumpulan informasi mungkin berubah, evaluasi merek, dan pemilihan merek. Pengalaman secara langsung akan berpengaruh apakah konsumen akan membeli merek yang sama lagi. Umpan balik mengarah kembali kepada organisasi pemasaran. Pemasar akan mengikuti responsi konsumen dalam bentuk saham pasar dan data penjualan. Tetapi informasi ini tidak menceritakan kepada pemasar tentang mengapa konsumen membeli atau informasi tentang kekuatan dan kelemahan dari merek pemasar secara relatif terhadap saingan.⁴⁹

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor Budaya

Pengertian budaya sangat luas dan kompleks, berikut dikemukakan beberapa unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Unsur-unsur tersebut terdiri dari : *Pertama*, Budaya : budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. *Kedua*, sub budaya : masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah geografis dan sebagainya. *Ketiga*, Kelas Sosial: kelas sosial terdiri dari :

⁴⁹ *Ibid.*, 141.

- 1) Anggota masing-masing kelas sosial cenderung berperilaku lebih mirip satu sama lain.
- 2) Anggota kelas sosial lain dipandang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosial sendiri.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Pada akhirnya kelas sosial tersebut akan mempengaruhi daya beli dan minat anggota kelas tersebut terhadap suatu produk.⁵⁰

b. Fator Sosial

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

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap orang lain disebut kelompok keanggotaan/primer, seperti halnya keluarga, teman dekat, rekan kerja di kantor dan lain-lain. Sedangkan semua kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung dan formal disebut sebagai kelompok keanggotaan sekunder.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih punya pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian

⁵⁰ *Op. Cit.*, Ekawati Rahayu N., *Manajemen Pemasaran*, hal. 68.

sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

3) Peran dan Status

Setiap orang pasti mempunyai peran dan status, apakah dalam lingkungan masyarakat, keluarga, organisasi, perusahaan, pemerintahan dan lain-lain. Biasanya kedudukan seseorang sangat ditentukan dari bagaimana peran disini adalah harapan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah apa-apa yang dapat dihasilkan peran.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁵¹

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 antara satu dengan yang lain. Begitu juga siklus hidup seseorang dalam posisinya sebagai anak dari sebuah keluarga kaya kemudian setelah dewasa dia sebagai pekerja di sebuah kantor pemerintah sangat berpengaruh terhadap pola konsumsinya terhadap dan jasa.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat menentukan pola konsumsinya. Bagi seseorang yang bekerja dibagian produksi, mempunyai pola kebutuhan terhadap pakaian berbeda dengan seseorang yang posisinya sebagai manajer. Sebagai contoh pekerja di bagian produksi tidak butuh kemeja dan dasi sedangkan manajer butuh terhadap sepatu kemeja dan dasi.

⁵¹ *Ibid.*, hal. 68-69.

3) Gaya Hidup

Sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu gaya hidupnya juga sama. Bisa jadi seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda walupun mereka berada dalam sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama.⁵²

8. Ada tiga hal penting memahami model keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kelompok umur. Ternyata segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial.⁵³

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

⁵² *Ibid.*, hal. 70.

⁵³ *Op. Cit.*, Danang, hal. 87.

- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dari *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.⁵⁴

9. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.⁵⁵

- b. Pencarian informasi

Sebelum memutuskan tipe produk, merk spesifik dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan beberapa informasi mengenai alternatif yang ada.⁵⁶

- c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.⁵⁷

- d. Pembelian dan konsumsi

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan (kepuasan atau ketidakpuasan) bersangkutan terhadap *service encounter*.⁵⁸

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 87.

⁵⁵ *Op. Cit.*, Anita Rahmawaty, hal. 90-91.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 92.

e. Evaluasi purna beli

Dalam tahap ini, konsumen mungkin akan mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).⁵⁹

10. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Seorang ibu yang bekerja menghadapi masalah tekanan waktu, dia harus mencuci baju keluarganya tetapi ia tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya, kondisi ini membangkitkan pengenalan kebutuhan akan kepemilikan mesin cuci.

b. Waktu

Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan konsumen. Misalnya, karena usia konsumen yang semakin tua mendorong dia untuk lebih memperhatikan kesehatannya dengan cara mengonsumsi makanan dan minuman bergizi dengan tidak melanggar pantangannya.⁶⁰

c. Perubahan situasi

Perubahan situasi juga akan menyebabkan konsumen aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang belum menikah, akan lebih banyak menghabiskan waktu dan uangnya untuk sekedar melepas kegembiraannya tanpa berfikir kebutuhan untuk keluarga, istri dan anaknya.

d. Pemilikan produk

Ketika konsumen memiliki sebuah produk, maka seringkali memunculkan kebutuhan untuk memiliki produk yang lain.

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Op. Cit.*, Ekawati Rahayu N, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, hal. 148.

Misalnya, ketika konsumen yang membeli mobil baru, maka ia akan membutuhkan produk lain seperti sampo mobil, lab kanebo, persalatan dan perlengkapan mobil,

e. Konsumsi produk

Habisnya persediaan makanan konsumen, seringkali mendorongnya untuk segera melakukan pembelian kembali untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) bahwa produk lamanya tidak berfungsi dengan baik.

g. Pengaruh komunikasi pemasaran

Program komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk san merek yang dikonsumsi dengan baik dan menarik akan memicu konsumen untuk menyadario kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.⁶¹

E. Sales force

Sales force adalah orang yang bekerja sebagai marketing langsung. *Sales force* adalah orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan / konsumen. Biasanya seorang *sales force* mempunyai kelebihan dalam melakukan negoisasi langsung dengan calon konsumennya. Selain marketing, *sales force* merupakan ujung tombak perusahaan dalam melakukan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.⁶²

⁶¹ *Ibid.*, hal. 149.

⁶² <https://blog.lokerbandaaceh.com-2016/09/sales-force> (15 Januari 2017).

Berikut ini adalah deskripsi kerja dan tanggung jawab seseorang yang memegang jabatan sebagai sales force :

1. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
2. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
3. Menyiapkan materi/tools yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
4. Melakukan proses penjualan mulai dari awal perkenalan, negoisasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
5. Membuat laporan aktivasi sales mingguan sesuai format laporan yang disepakati dengan koordinator dan laporan bulanan sesuai format laporan yang sudah ditentukan.
6. Membuat hubungan dengan divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan.
7. Secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.
8. Mengikuti proses tender dari awal sejak pendaftaran, penawaran, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivasi pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
9. Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang tender dan mempersiapkan diri mengikuti tender berikutnya.⁶³

Direct selling (Penjualan langsung). Metode penjualan langsung barang dan jasa tertentu kepada konsumen, oleh jaringan internal tertentu kepada konsumen. Penjualan dilakukan diluar lokasi eceran tetap (bukan

⁶³ <https://jobdeskripsi.blogspot.com/2012/11/deskripsi-kerja-tugas-dan-tanggung-jawab-sales-force> (15 Januari 2017).

ditoko atau supermarket). Direct selling terbagi dua, yakni singel level dan multi level marketing.

1. MLM (Multi level marketing)

Kependekan dari multi level marketing, yakni sistem penjualan produk dengan sistem hirarki (lebih dari satu tingkat) Biasanya penjualan melalui sebuah group distributor independen yang memanfaatkan member mendapat komisi serta bonus penjualan yang dilakukannya sendiri serta dari jaringan dan kelompoknya.

2. SLM (Singel level marketing)

Kependekan dari singel level marketing, yakni sistem penjualan langsung melalui program pemasaran satu tingkat, dimana member mendapatkan komisi dan bonus dari penjualan yang dilakukannya sendiri (tanpa memperhitungkan downline).⁶⁴

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan menggunakan faktor psikologis, dalam rangka⁶⁵ membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal*

⁶⁴ http://juararaya.blogspot.co.id/2014_10_01_archive.html (20 Januari 2017).

⁶⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 251.

selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembelian terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Personal selling dibutuhkan dalam usaha:

1. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)

Personal selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para langganan terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan suatu hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainnya.

2. Peragaan (*demonstration*)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya. Produk yang memerlukan peragaan seperti ini adalah peralatan kantor dan mesin.

3. Pembelian yang bersifat sekali-sekali (*infrequent purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam penjualannya. Produk yang termasuk dalam kategori ini adalah peralatan kantor dan mesin.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*).

Personal selling biasanya digunakan⁶⁶ dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, peralatan/perabot rumah tangga dan

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 252.

produk yang memerlukan pengamanan dan peragaan, seperti perhiasan dan kamera.

5. Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan (*goods tailored to needs*). *Personal selling* dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti pakaian dan sepatu.
6. Penjualan dengan tukar tambah (*trade-ins*)

Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.⁶⁷

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retail*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁶⁸

Beberapa jenis saluran distribusi dibedakan sebagai berikut :

1. Saluran Langsung

Ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai saluran langsung.

Keuntungan saluran langsung adalah: Biaya produksi dan harga yang dibayar oleh pelanggan kepada produsen ketika produsen menjual secara langsung kepada pelanggan, maka mereka mempunyai

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 253.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 212.

kontrol penuh atas harga yang dikenakan. Produsen dapat dengan mudah memperoleh masukan atas produk secara langsung.

Saluran langsung juga mempunyai kerugian: Produsen yang menggunakan saluran langsung memerlukan karyawan lebih banyak. Produsen mungkin harus menjual produknya secara kredit saat menjualnya kepada konsumen. Dengan menjualnya pada perantara perusahaan tidak harus memberikan kredit.

2. Saluran Satu-tingkat

Dalam saluran satu-tingkat satu perantara pemasukan berada di antara produsen dan konsumen. Beberapa perantara pemasaran (*disebut pedagang*) menjadi pemilik dari produk dan kemudian menjualnya kembali. Perantara pemasaran lainnya, disebut agen, mempertemukan pembeli dan penjual produk tanpa harus menjadi pemilik produk.

3. Saluran Dua-tingkat

Beberapa produk melewati distribusi saluran dua tingkat, dimana dua perantara pemasaran berada di antara produsen dan konsumen.

Faktor-faktor yang menentukan optimalisasi saluran distribusi adalah perbandingan sistem distribusi dengan kemudahan dalam pengangkutan, tingkat standarisasi, dan adanya pesanan melalui internet.

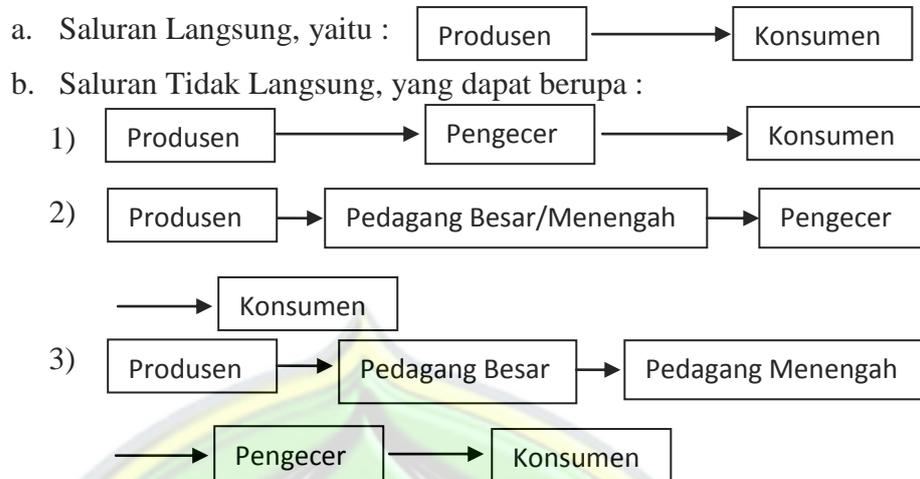
4. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Saluran distribusi barang konsumsi dapat terjadi sebagai mana jalur:

- a. Produsen ke konsumen.
- b. Produsen ke pengecer, ke konsumen.
- c. Produsen ke pedagang besar, ke pengecer, ke konsumen.
- d. Produsen ke pedagang besar, ke penyalur, ke pengecer, ke konsumen.⁶⁹

⁶⁹ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 159-160.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:⁷⁰



Gambar 2.1

F. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Felix Andreas dan Jeffry Alfa Razak (2010) tentang “Model Fragmentasi Sistem Basis Data Terdistribusi (Studi Kasus Sistem Member Warnet)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi billing warnet pada penelitian menerapkan konsep basis data terdistribusi untuk mengakses data user yang terdaftar di lokasi lain. Sistem ini memberikan kemudahan bagi user untuk menggunakan akses internet di warnet cabang lain tanpa harus mendaftar lagi, juga memudahkan pihak manajemen untuk mengetahui pendapatan di lokasi lain.⁷¹

Kesinkronan : Jurnal di atas mengambil metode member.

2. Penelitian Peter Daud Hindarto (2013) tentang “Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Ritel”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan penting antara strategi marketing suatu ritel dengan penciptaan loyalitas konsumen. Dalam *relationship marketing* suatu ritel, konsumen akan merasa lebih nyaman dan merasa mendapat nilai lebih ketika ada hubungan/*parthership* antara pelanggan dengan pihak ritel. Program

⁷⁰ *Op.Cit.*, Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran konsep dasar dan strategi*, hal. 213.

⁷¹ <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/115> (4 Desember 2015).

loyalitas tersebut, ritel memiliki upaya mengikat pelanggannya secara tidak langsung melalui *membership* dalam wujud kartu loyalitas/keanggotaan.⁷²

Kesinkronan : jurnal di atas memberi harga berbeda untuk pelanggan.

3. Penelitian Arief M. Iqbal, Elli Meida Panjaitan, Mona Parlinggoman Siregar, dan Shagy Reghita (2015) tentang “Analisis Marketing pada Pizza Hut Delivery”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis dari sisi pemasaran pada Pizza Hut Delivery dan pada *website* Pizza Hut Delivery sebagai salah satu perusahaan jasa penyedia makanan cepat saji, ditunjukkan untuk menyajikan informasi media *marketing* yang digunakan Pizza Hut Delivery, analisa kelayakan serta tinjauan dan masukan terhadap *tools* yang digunakan, sehingga bisa menjadi perusahaan *first choice* bagi pelanggan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan dalam bidang *marketing* dengan menggunakan *tool Customer relationship Management*.⁷³

Kesinkronan terdapat pada *marketing online* yang menerima pesan antar.

4. Penelitian Rakhmat Eko Prasajo (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian antara kualitas layanan dan pemberian diskon terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya.⁷⁴

Kesinkronan terdapat pada loyalitas sebagai pelanggan yang memberi pengaruh positif.

⁷² http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Peter-Daud-Hindarto_Relationship-Marketing-dengan-Loyalitas-Pelanggan.pdf (4 Desember 2015).

⁷³ <http://jutisi.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/361> (4 Desember 2015).

⁷⁴ http://repository.stiesia.ac.id/view/creators/PRASOJO=3ARAKHMAT_EKO=3A=3A.html (4 Desember 2015).

5. Penelitian Nuruni Ika (2008) tentang “Pengaruh Kepuasan terhadap Kesetiaan dan Business Builders Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor *product satisfaction* berpengaruh positif terhadap faktor *loyalty to product*, dapat diterima. Faktor margin laba *satisfaction* berpengaruh positif terhadap faktor *loyalty to product*, tidak dapat diterima. Faktor *loyalty to product* berpengaruh positif terhadap faktor *loyalty to salesman*, tidak dapat diterima. Faktor *communication satisfaction* berpengaruh positif terhadap faktor *loyalty to salesman*, tidak dapat diterima. Faktor *loyalty to salesman* berpengaruh positif terhadap faktor *business builders*, tidak dapat diterima. Faktor *loyalty to product* berpengaruh positif terhadap faktor *business builders*, dapat diterima.⁷⁵

Kesinkronan terdapat pada pengaruh positif pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Relevansi : Dari penelitian terdahulu, semua penelitian membahas tentang penjualan menggunakan sistem member atau langganan. Jadi relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama masih berada dalam lingkup penjualan, hanya saja masing-masing penelitian mempunyai fokus pembahasan yang berbeda-beda.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada ketertarikan konsumen Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus pada produk Sophie Paris untuk menjadi member. Sistem member yang ada ini apakah dapat memberi kepuasan bagi pelanggan Sophie Paris atau dapat memberi pendapatan bagi *resellers*.

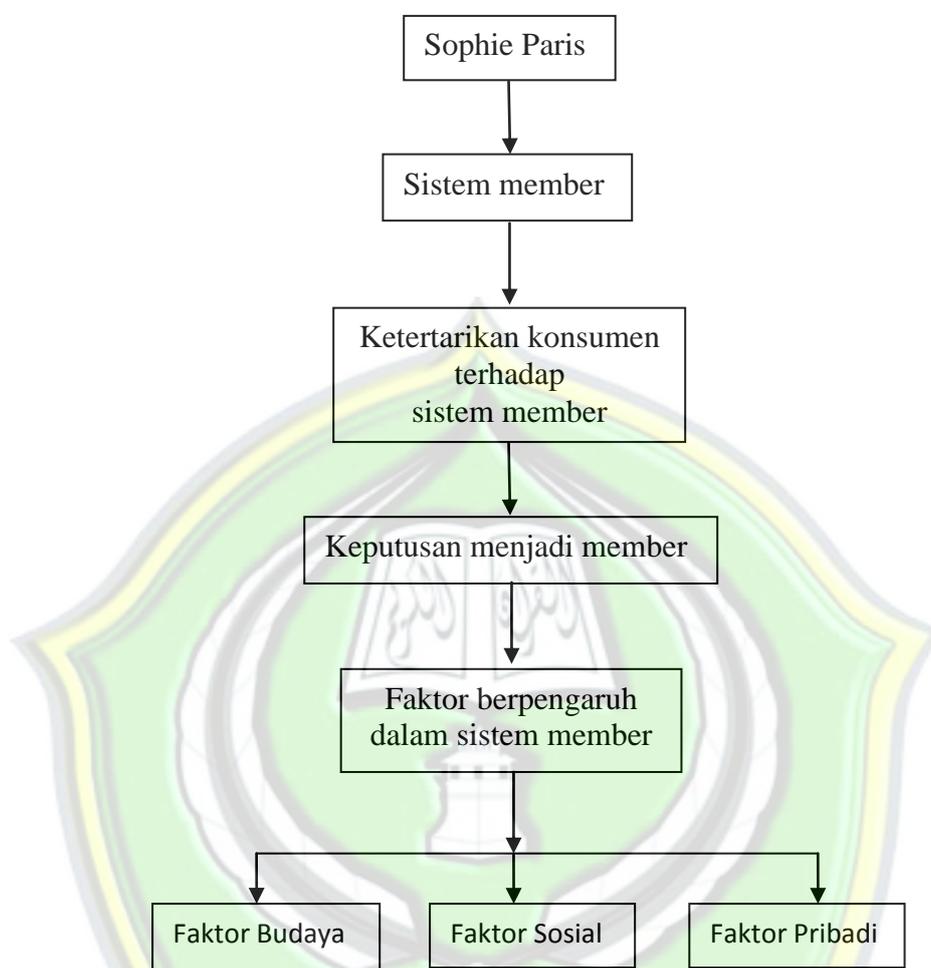
⁷⁵ http://eprints.upnjatim.ac.id/view/creators/Nuruni_Ika_3AKusuma_W3A3A.html
(4 Desember 2015).

G. Kerangka Berpikir

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif lapangan dengan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian. Subjek penelitian akan melaksanakan penelitian pada daya tarik konsumen terhadap Sophie Paris. Penelitian ini untuk mengetahui apakah adanya sistem member yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen di Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus.

Dalam produk Sophie Paris ini menjual berbagai macam produk dengan 4 kategori yaitu wanita, pria, anak-anak, kosmetik. Dari setiap kategori terbagi berbagai macam jenis barang. Kategori wanita terdiri aksesoris, dompet, ikat pinggang, jam tangan, kacamata, pakaian, pakaian dalam, sepatu/sandal, tas. Kategori pria terdiri aksesoris, dompet, ikat pinggang, jam tangan, kacamata, pakaian, sepatu/sandal, tas. Kategori anak-anak terdiri aksesoris, jam tangan, kacamata, pakaian, sepatu/sandal, tas. Kosmetik terdiri kesehatan, make up, peralatan, perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh, pouch, wewangian. Dengan berbagai merek Son Altesse Sophie, Indefini, Kluge, A.L.I.V.E, Sophie Martin, Sophie's Kids, Muslimah.

Gambar 2.2



Produk Sophie Paris menawarkan sistem member dengan harga yang berbeda dari harga katalog. Yakni bagi anggota member mendapatkan potongan harga 30%, yang bisa dikatakan lebih murah dari harga normalnya. Dengan ketertarikan konsumen terhadap sistem yang diberlakukan Sophie Paris akan menjadikan konsumen berpikir bagaimana tindakan dalam melakukan pembelian produk Sophie Paris. Dan memutuskan untuk mendaftarkan diri sebagai member untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, yakni terdapat faktor budaya, social, dan pribadi yang berpengaruh.