

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Terkait dengan perekonomian tidak lepas dengan kata konsumsi. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi berupa pakaian, makanan dan lain sebagainya. Dengan kata lain, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan tujuan memperoleh kepuasan.⁶

Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi terkait perilaku konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan

⁶ FORDEBI & Adesy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hal 317.

memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa : “*Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*”. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.⁷
2. Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa : “Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.”⁸
3. Menurut Engel et al menjelaskan bahwa : “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan

⁷ Zaltman Gerald and Melanie Wallendorf. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications* The United States of America : By John Willey and Sons Inc. 1971, Hal. 6

⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*, Jakarta: Graha Ilmu, 2008, Hal.6.

penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.⁹

4. Menurut Mowen Minor bahwa : Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.
5. Menurut Swastha & Handoko, Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan- kegiatan tertentu.¹⁰

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang dan jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan demi kepuasannya.¹¹

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi, didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi

⁹ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013, Hal.7

¹⁰ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, Liberty:Yogyakarta, 2010, Hal.10

¹¹ Sukarno Wibowo & Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung; Pustaka Setia, 2013, Hal 235.

pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan pasca pembelian.

Ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dalam bisnis :¹²

Pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk

¹² Rini dwi astuti, Agustina Shinta Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press,2012, Hal.6-7

tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Engel *et al* mengemukakan keuntungan yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitabilitas perusahaan.
2. Analisis konsumen menjadi landasan bagi manajemen pemasaran dan akan membantu manajer melakukan hal-hal berikut:
 - a) Merancang bauran pemasaran
 - b) Melakukan segmentasi pasar
 - c) Melakukan pemosisian
 - d) Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e) Mengembangkan tren penelitian pasar
 - f) Mengembangkan produk baru atau inovasi produk.
3. Analisis konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik perusahaan.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia secara umum.¹³

B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen. Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna : Bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi budaya (*culture*), subbudaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografi, *family*, kelompok rujukan. Dan faktor internal yang meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap.¹⁴

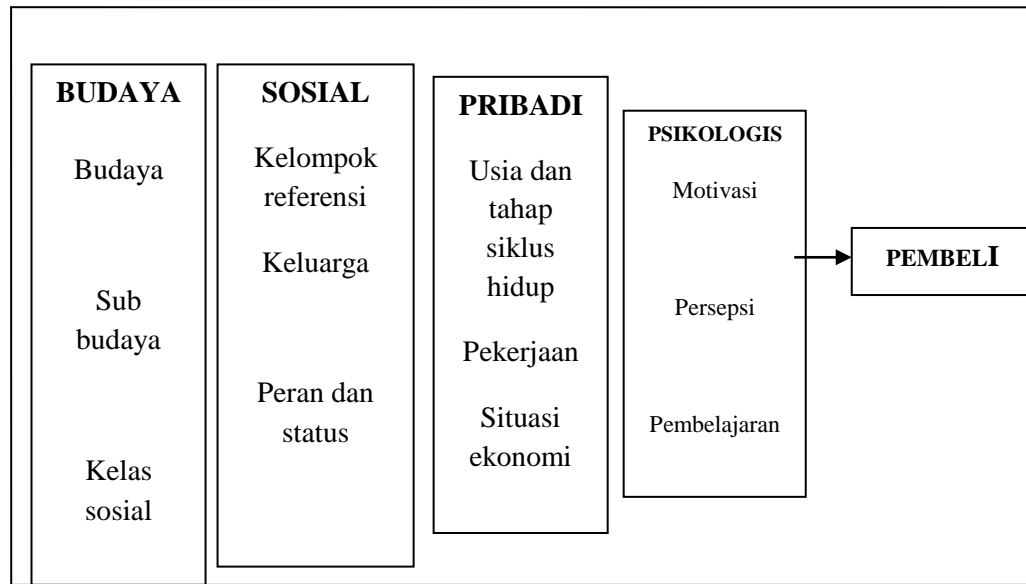
Menurut Kottler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis.¹⁵ Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

¹³ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,Hal.12

¹⁴ Supranto, J Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007, Hal.18.

¹⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, Jakarta: Pt Astra-Graphia, 1986, Hal.242.

Gambar 2.1
Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kottler dan Armstrong¹⁶

Adapun penjelasan faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam

¹⁶*ibid*

kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Menurut Engel *et al*, budaya dipengaruhi oleh makrobudaya dan mikrobudaya. Makrobudaya mengacu pada perangkat nilai dan symbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat, sedangkan mikrobudaya lebih mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang terbatas, seperti kelompok agama, etnis, atau subbagian dari keseluruhan.

Menurut Kotler, kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.¹⁷

Faktor budaya datang dari kebiasaan dan ajaran turun-temurun yang datang dari konsumen itu sendiri. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Indikator faktor ini adalah budaya daerah asal, agama yang dianut, dan juga keluarga.¹⁸

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.¹⁹ Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, dan perilaku antara seorang yang

¹⁷ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,hal.47.

¹⁸ Utami Christina W, *Manajemen Ritel*, Jakarta : Salemba Empat, 2008, hal .46.

¹⁹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, ...,hal.242

tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya anjuran mengkonsumsi yang halal telah dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*²⁰

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa anjuran untuk menjalani kewajiban seorang konsumen muslim dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Dalam kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual.²¹Ruang lingkup dalam kebudayaan antara lain:

a) **Budaya**

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hal.41

²¹ M Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana, 2010.

dan lembaga penting lainnya.²² Budaya juga diartikan sebagai pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.

Kultur/budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari. Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya. Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya, dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal.

Kebudayaan mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari secara total dan diwariskan. Hal ini mengandung arti bahwa kebudayaan tidak hanya mencakup tindakan yang berdasarkan naluri, tetapi juga dipelajari. Kebudayaan mempengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap ke dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan., dimana kita tinggal dan kemana kita akan bepergian. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.

Unsur kebudayaan berupa nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat. Sikap dan tindakan individu dalam suatu

²² *ibid*

masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Cara-cara menjalani kehidupan sekelompok dalam masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut.²³

b) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelompok-kelompok ini didalamnya terdapat sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk tanggapan afeksi dan kognisi (reaksi emosi, kepercayaan, nilai dan sasaran), perilaku (adat istiadat, ritual, norma) dan faktor lingkungan (kondisi kehidupan, lokasi geografi, dan objek-objek yang penting). Sebagian dari makna suatu sub budaya pasti unik dan berbeda memiliki ciri khas tertentu walaupun memiliki makna budaya yang sama.

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana, 2003, hal. 347.

Karena bervariasi dan pluralistis serta sifatnya yang pribadi membuat kelompok agama mempunyai pengaruh penting bagi konsumsi suatu masyarakat, kelompok keagamaan akan memperlihatkan preferensi dan tabu yang spesifik. Pemasar hendaknya dapat memperhatikan secara seksama preferensi dan tabu yang spesifik atas barang yang dihasilkan karena akan mempengaruhi perilaku pembeli dari sub budaya kelompok keagamaan yang dimaksud.

Bagi pemasar di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya beragama islam mengharuskan mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk setiap produk yang berhubungan dengan makanan ataupun sesuatu yang dikonsumsi. Konsumen yang beragama islam lebih cenderung memperhatikan kehalalan suatu produk, sebelum membeli produk.²⁴

c) **Kelas sosial**

Menurut Engel, kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan kehormatan.²⁵ Kelas sosial juga merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.²⁶

²⁴ *Ibid*, hal.365

²⁵ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hal.48.

²⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hal. 47.

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku yang sama.²⁷ Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri, antara lain:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, kesejahteraan, dan pendidikan.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, dan lain sebagainya. Kelas sosial berbeda dalam hal preferensi media, konsumen kelas atas lebih sering menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai informasi dari televisi.²⁸

2. Faktor Sosial

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial dimana hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia dipengaruhi masyarakat

²⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*,...,hal.244

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,...hal.43.

dimana dia tinggal. Dengan demikian, keadaan sosial manusia dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi sesuatu.

Sesuai dengan dalil di QS Al-Hujarrat ayat 13, yang berbunyi :

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

*“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”*²⁹

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwasanya manusia dianjurkan untuk hidup berkumpul, beradaptasi dengan manusia sekitar. Faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yang meliputi:³⁰

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang yang bersangkutan. Kelompok referensi (acuan) berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.³¹ Kelompok ini

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hal.846.

³⁰ Suprihati dan wikan budi utami, *Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*, jurnal, STIE AAS Surakarta.

³¹ Philip Kotler & G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Pt Indeks, 2007, hal.205.

merupakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.³²

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.³³ Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembeli karena merupakan subsistem sosialisasi.

³²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ...hal.12

³³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, ..., hal.252

Dalam kaitannya perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.³⁴

c) Peran dan status

Suatu peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Pada hakikatnya pribadi seseorang dengan orang lainnya tentu berbeda. Perbedaan ini dilatarbelakangi dari karakter dan gaya hidup seseorang dalam menjalani hidupnya sehari-hari.

Salah satu dalil yang menjelaskan terkait faktor pribadi ialah tentang anjuran untuk gaya hidup yang tidak berlebih-lebihan pada Q.S Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُدُوْا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۗ ﴾

³⁴ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,*,hal.337

Artinya:

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid., Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”*³⁵

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa anjuran untuk hidup yang tidak berlebih-lebihan. Seorang muslim harus dapat mengendalikan dalam mengonsumsi sesuatu untuk kebutuhan pribadinya. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu antara lain:

a) Umur dan tahap daur hidup,

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga seperti tahap bujangan, pasangan baru menikah, tidak mempunyai anak, dan seterusnya.³⁶ Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.³⁷

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hal.225.

³⁶ Philip Kotler & G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...hal .209

³⁷ *Ibid*, hal.255

atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.³⁸

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya pinjam, dan sikap belanja *versus* menabung.³⁹ Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat konsumen. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Faktor Psikologis

Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Salah satu dalil yang menganjurkan tentang pembelajaran dari pengalaman pada Q.S Yusuf ayat 111:

³⁸ *Ibid, Hal.258*

³⁹ *Ibid, hal.209*

لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَٰكِن تَصَدِّقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿١١١﴾

Artinya :

“Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman.”⁴⁰

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa adanya seseorang yang berakal dianjurkan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis terlebih sebelum mengambil keputusan konsumen.

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang kuat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk melakukan kegiatan pembelian dan konsumsi. Perilaku yang termotivasi dimulai dari pengaktifan, atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang diinginkan dengan kondisi aktual. Menurut J. Moskowitz, motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya pelajaran tingkah laku.⁴¹

Menurut Shiffman & Kanuk, motivasi merupakan kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. hal.366.

⁴¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, ...hal.94

kecenderungan untuk mendapatkan suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.⁴²

Menurut Kottler & Kanuk, Terdapat beberapa teori yang terkenal tentang motivasi:⁴³

1) Teori Freud

Teori ini mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar disadari dan seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, maka akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang sama rata. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Teori Maslow

Teori ini menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisiologis (makanan, minuman, dan tempat tinggal)
- b. Kebutuhan kemananan (keamanan dan perlindungan)
- c. Kebutuhan sosial (perasaan diterima dianggota kelompok dan dicintai)
- d. Kebutuhan penghargaan (harga diri, pengakuan, dan status)
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri).

⁴²G.L Sciffman & Kanuk L.L, *Perilaku Konsumen*,...,hal.71

⁴³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*,... hal.215

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (input) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.⁴⁴ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi.⁴⁵

1. Perhatian selektif

Seseorang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap harinya. Karena seseorang tidak mungkin menanggapi semua rangsangan tersebut, sebagian besar rangsangan tersebut akan disaring dengan proses yang dinamakan perhatian selektif.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.

3. Ingatan/ retensi selektif

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hal 42

⁴⁵ Philip Kotler & G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...hal.218

Seseorang akan melupakan hal yang telah dipelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinannya. Karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk bersaing.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Menurut Schiffman & Kanuk dari sudut pandang pemasaran, *consumer learning* merupakan proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.⁴⁶

Pembelajaran dilakukan oleh individu pada saat pertama kali melakukan konsumsi dan akan terus menerus dilakukan sampai individu tersebut meninggal. Pembelajaran berasal dari pengalaman (*experience*) yang di dapat setelah mengkonsumsi suatu produk/jasa maupun dari informasi-informasi dari iklan di TV, radio, dan majalah/surat kabar.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.⁴⁷ Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁴⁸ Berbagai macam

⁴⁶ G.L Schiffman & Kanuk L.L, *Perilaku Konsumen*, ...hal.179

⁴⁷ Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002, hal. 289.

⁴⁸ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, Hal.277

keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen di setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.⁴⁹ Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kanuk, keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.⁵⁰ Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.⁵¹

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk.⁵² Menurut Setiadi, pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku.

⁴⁹ Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen...*, Hal.289.

⁵⁰ G. Schiffman Leon & Leslie, L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip), Jakarta: Indeks, 2008, Hal.485.

⁵¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. Ketiga*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008, Hal.20

⁵² Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hal. 226.

Menurut Suryani, Keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.⁵³

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Suryani, konsumen melalui proses berfikir dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai

⁵³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama*, Hal15.

faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain:⁵⁴

1) Pencetus (*Initiator*).

Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Pemberi pengaruh adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat Keputusan (*Decider*)

Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

Pembeli merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*User*)

Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

⁵⁴ *Ibid*, Hal.13

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menemukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

D. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kottler dan Keller, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:⁵⁵

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.⁵⁶

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Hal. 36

⁵⁶ *Ibid*, Hal. 37

dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.⁵⁷

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:⁵⁸

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan,

⁵⁷ *Ibid*

⁵⁸ *Ibid*

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.⁵⁹

4. Keputusan Pembelian

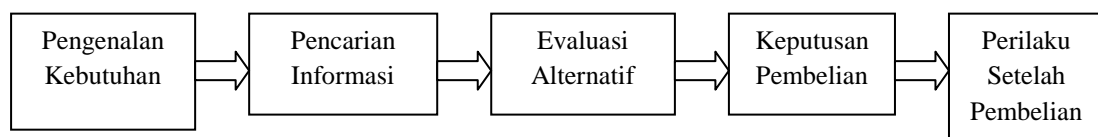
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Besarnya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dalam niat untuk membeli tidak salah menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.⁶⁰

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.⁶¹

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



⁵⁹ *ibid*

⁶⁰ *ibid*

⁶¹ *Ibid*, Hal.38

(Sumber : Kottler & Armstrong)

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. Terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut.⁶²

1. Pemilihan produk, maksudnya menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pemilihan produk sekehendak mereka.
2. Pemilihan merek, konsumen bebas memilih merek yang mereka anggap cocok untuk dikonsumsi.
3. Pemilihan saluran distribusi, konsumen dapat memilih jasa saluran distribusi yang mereka anggap cocok.
4. Pemilihan waktu pembelian, konsumen dapat memilih waktu pembelian yang mereka anggap tepat.
5. Pemilihan jumlah pembelian, konsumen bebas menentukan jumlah barang yang mereka beli.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Indarti,⁶³ 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah, Universitas Brawijaya Malang. Penelitian terdahulu memiliki latar belakang masalah : 1. Apakah faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi merupakan faktor

⁶² Herdi Jayakusumah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*, Jurnal, 2011.

⁶³ Indarti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah*, (Universitas Brawijaya Malang, 2010)

yang dipertimbangkan dan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah?. 2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah tersebut? Sedangkan tujuan masalah pada penelitian terdahulu 1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah. 2. Untuk mengidentifikasi pengaruh faktor kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah tersebut. 3. Untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.

Hasil dari penelitian ini Terdapat enam (6) faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memutuskan membeli kosmetik wajah. Keenam faktor yang banyak dipertimbangkan adalah: 1) faktor keluarga dan sikap yang meliputi : keamanan, merk baru, peran ibu dan saudara kandung. 2) faktor persepsi meliputi : kemasan, harga dan kualitas. 3) faktor motivasi meliputi: mode/trend dan kepercayaan. 4) faktor kelompok referensi meliputi : pengalaman tetangga dan sahabat karib. 5) faktor kelas sosial meliputi: tingkat selera dan tingkat sosial. 6) faktor kecantikan meliputi: keamanan dan merek lama/sama.

Secara parsial faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah adalah faktor sikap dan keluarga (F1), faktor persepsi (F2), faktor motivasi (F3), faktor kelas sosial (F5). Dari keempat faktor tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

kosmetik pemutih wajah adalah faktor persepsi, secara operasional ditunjukkan oleh kemasan (X16), kualitas (X17) dan harga (X18).

Persamaan pada penelitian ini ialah pada teknik analisis data dengan analisis faktor dan persamaan obyek penelitian yakni pemilihan produk kosmetik wajah. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan ialah pada jumlah 6 faktor (kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, sikap, motivasi, dan persepsi) sedangkan penelitian yang dilakukan lebih mencakup keseluruhan induk faktor (budaya, sosial, kepribadian, psikologis). Subyek pada penelitian terdahulu ialah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Beberapa Perguruan Tinggi Swasta di Malang sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan ialah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Lutfi Haeruma,⁶⁴ (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (studi kasus di mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil dari penelitian ini adalah pada variabel budaya, sub budaya, kelas social, kelompok, keluarga, peran dan status, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel nokia. Dan menghasilkan faktor-faktor dominan yakni pada variabel pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

⁶⁴ Lutfi Haeruma, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia (studi kasus di mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009)

Persamaan dengan penelitian ini adalah teknik analisis sama-sama menggunakan analisis faktor dan kesamaan pada variabel-variabel yang digunakan. Sedangkan perbedaannya ialah pada objek yang digunakan penelitian terdahulu ialah ponsel Nokia sedangkan penelitian yang dilakukan terkait produk kosmetik. Perbedaan lainnya juga pada subyek yang dijadikan penelitian. Pada penelitian terdahulu pada populasi mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta sedangkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Uci Yuliati,⁶⁵ (Universitas Muhammadiyah Malang). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan judul “Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang.” Hasil dari penelitian ini adalah dari seluruh simulasi pemasaran dan karakteristik pembeli ternyata menghasilkan 8 faktor yang dipertimbangkan dalam membeli jajan tradisional yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teknik analisis faktor dan persamaan pada variabel karakteristik pembeli. Perbedaan pada penelitian ini pada obyek penelitian terdahulu yakni pembelian jajan tradisional sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan obyek pemilihan produk

⁶⁵ Uci Yuliati, *Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional di Kota Malang*, (Universitas Muhammadiyah Malang, 2011).

kosmetik. Subyek penelitian terdahulu pada masyarakat malang yang pernah membeli jajan tradisional sedangkan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik (mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ade Indah Sari,⁶⁶ (STIE Harapan Medan). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan.” Hasil dari penelitian ini adalah secara serentak variabel produk, harga, tempat, promosi, pribadi, dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel blackberry. Dan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel pribadi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel yang digunakan yakni pribadi dan sosial dan variabel Y yang digunakan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ialah pada teknik analisis yang digunakan penelitian terdahulu ialah regresi (menguji pengaruh) sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis faktor. Kemudian obyek yang digunakan penelitian terdahulu ialah ponsel blackberry sedangkan obyek penelitian ini pemilihan produk kosmetik. Subyek penelitian terdahulu pada mahasiswa STIE Medan sedangkan penelitian yang dilakukan pada konsumen produk kosmetik (mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

⁶⁶ Ade Indah Sari , *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan.* (STIE Harapan Medan,2013)

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ansri Jayanti,⁶⁷ (UNHAS Makassar). Penelitian ini memiliki judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Makassar adalah motivasi konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan di antaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen pada keputusan pembelian. Sama-sama meneliti tentang produk kosmetik. Namun, perbedaannya adalah pada obyek penelitian terdahulu di tentukan produk wardah sedangkan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian memilih produk kosmetik secara umum. Metode yang digunakan pada peneliian terdahulu ialah regresi berganda sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis faktor. Subyek yang dijadikan responden penelitian terdahulu ialah masyarakat Makassar sedangkan penelitian yang dilakukan ialah konsumen produk kosmetik (mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

⁶⁷ Ansri Jayanti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar*, (UNHAS Makassar)

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh L.G.Indhira Waskiarani dan Eka Sulistyawati,⁶⁸ (Universitas Udayana Bali). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Endek Di Kota Denpasar.” Hasil dari penelitian ini adalah faktor promosi, faktor produk, faktor koleksi, dan faktor teman menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar dan variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk endek di kota Denpasar yaitu variabel promosi, variabel produk, variabel koleksi, dan variabel teman.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada metode analisis yang digunakan yakni analisis faktor. Kemudian variabel-variabel yang digunakan mencakup variabel yang sama dengan penelitian ini. Namun, perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada obyek pemilihan kain tenun endek. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan obyek pemilihan produk kosmetik. Subyek penelitian terdahulu pada masyarakat Denpasar sedangkan penelitian ini ialah konsumen produk kosmetik pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sari Listyorini,⁶⁹ (Universitas Brawijaya Malang). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian

⁶⁸ L.G.Indhira Waskiarani dan Eka Sulistyawati, *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Endek Di Kota Denpasar*. (Universitas Udayana Bali, 2013)

⁶⁹ Sari Listyorini, *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana*, (Universitas Brawijaya Malang, 2012)

Rumah Sehat Sederhana.” Penelitian ini menguji variabel-variabel dari faktor kepribadian (gaya hidup). Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian rumah sehat sederhana yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan diantaranya ialah aktifitas, minat, dan opini yang merupakan variabel dari gaya hidup sub variabel dari faktor kepribadian. Metode analisis yang digunakan juga menggunakan analisis faktor. Namun, perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek yang digunakan pada pembelian rumah sehat sederhana sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pada produk kosmetik. Subyek penelitian terdahulu pada seluruh konsumen yang membeli dan menghuni Perumahan Puri Dinar Mas PT. Aji Saka di Semarang sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ialah konsumen produk kosmetik (mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Firda Amalia,⁷⁰ (Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150

⁷⁰ Firda Amalia, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang*. (Universitas Diponegoro Semarang, 2011)

Di Semarang.” Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1). Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3). Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman penambah energi cair M-150.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam keputusan pembelian. Namun, perbedaannya pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis faktor. obyek yang digunakan pada minuman penambah tenaga cair merek M-150 sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pada produk kosmetik. Subyek penelitian terdahulu pada konsumen di wilayah Semarang Tengah yang mengkonsumsi M-150. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ialah konsumen produk kosmetik (mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Lisa Tina Ria,⁷¹ (Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Pekanbaru). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru.” Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan budaya, sosial,

⁷¹ Lisa Tina Ria, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru*, (Universitas Islam Negeri Sulthan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2012).

kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel yang digunakan yakni faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan analisis faktor. Obyek pada penelitian terdahulu meneliti keputusan belanja di swalayan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan terkait keputusan membeli produk kosmetik. Subyek pada penelitian terdahulu ialah konsumen swalayan 999 pekanbaru sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ialah konsumen produk kosmetik (mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Ardaneswari Dyah Pitaloka,⁷²Citraresmi (Universitas Brawijaya). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dengan judul jurnal “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa faktor produk (X1), harga (X2), tempat (X3), pribadi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) beras organik. Secara parsial faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras organik adalah faktor produk dan faktor motivasi, sedangkan

⁷² Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, dkk, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik, (Universitas Brawijaya, 2016)

faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.

Persamaan dengan penelitian ini ialah salah satu variabel yang digunakan antara lain faktor pribadi dan motivasi dalam pertimbangan keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan juga menggunakan analisis faktor. Namun, perbedaannya penelitian terdahulu selain menggunakan metode analisis faktor juga menganalisis regresi berganda sedangkan penelitian yang sedang dilakukan hanya menggunakan analisis faktor saja. Obyek pada penelitian terdahulu ialah keputusan pembelian beras organik sedangkan penelitian yang sedang dilakukan terkait produk kosmetik. Kemudian subyek pada penelitian terdahulu ialah konsumen yang mengonsumsi beras organik di kota Batu Malang sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan ialah konsumen produk kosmetik (pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung).

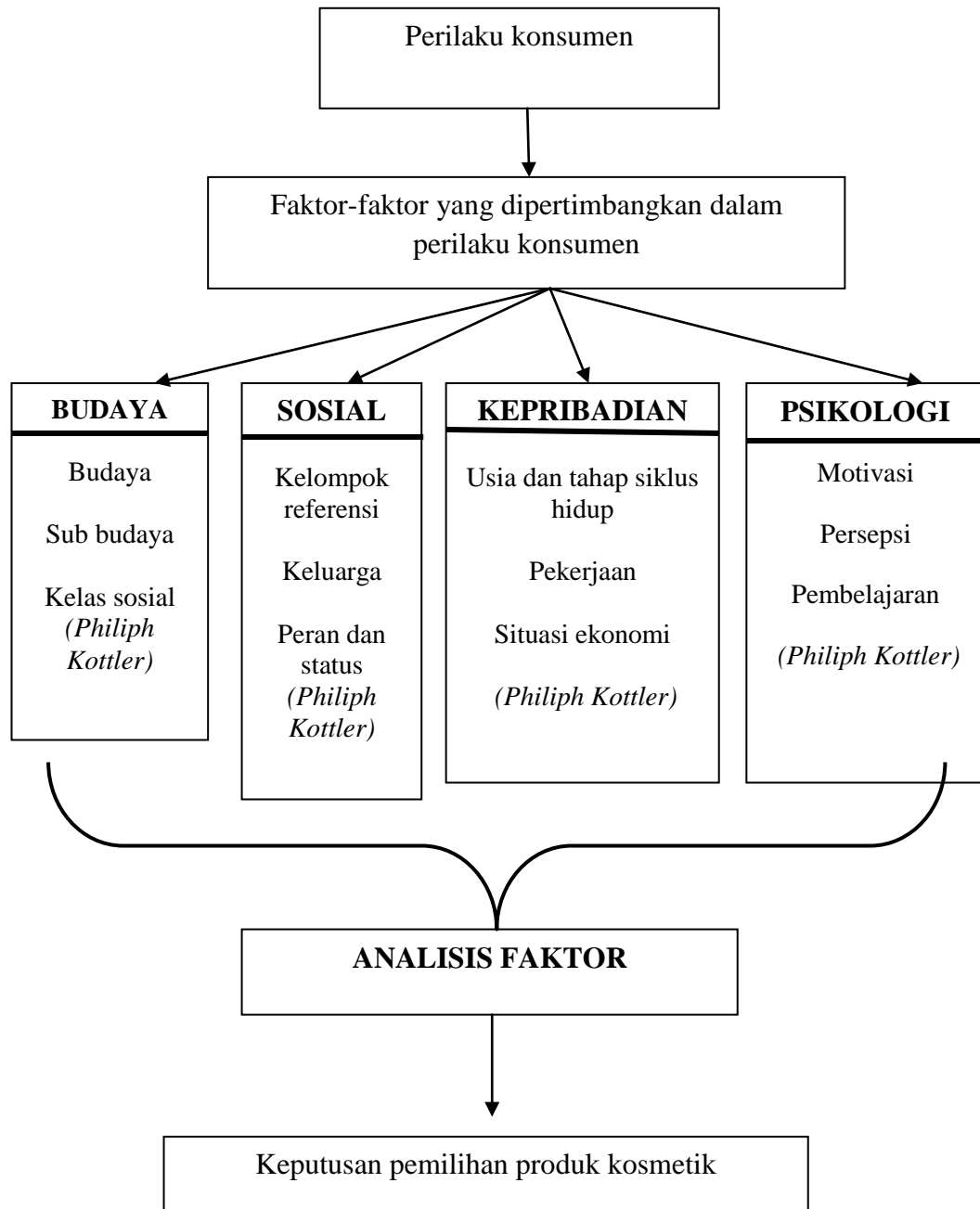
F. KERANGKA KONSEPTUAL

Agar proses pelaksanaan penelitian lebih jelas dan terperinci perlu dibuat suatu model kerangka pemikiran. Model kerangka pemikiran pada penelitian ini dibangun berdasarkan empiris atas penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya dan kajian teori dari berbagai literatur pendukung. Penentuan teori dalam model kerangka penelitian ini berdasarkan teori konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler.

Alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya pertimbangan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar ialah pada bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, tempat, harga. Namun, dalam penelitian ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dan merupakan faktor yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh pemasar. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dari ke-empat faktor tersebut kemudian terbagi menjadi 12 variabel. Dimana model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor *confirmatory*, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor yang terbentuk sesuai dengan teori dan bertujuan mengurangi jumlah variabel menjadi faktor yang dipertimbangkan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pemilihan produk yang berakhir pada proses keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk kosmetik.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Faktor budaya yang dipertimbangkan mahasiswi dalam memilih produk kosmetik didukung teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah⁷³, Supranto, J Dan Nandan Limakrisna⁷⁴, Utami Christina W⁷⁵, Nugroho J. Setiadi⁷⁶, James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,⁷⁷ Philip Kotler⁷⁸.
2. Faktor sosial yang dipertimbangkan mahasiswi dalam memilih produk kosmetik didukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & G. Amstrong⁷⁹, Nugroho J. Setiadi⁸⁰.
3. Faktor kepribadian yang dipertimbangkan mahasiswi dalam memilih produk kosmetik didukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & G. Amstrong⁸¹, Nugroho J. Setiadi⁸², G.L Sciffman & Kanuk L.L⁸³.
4. Faktor psikologis yang dipertimbangkan mahasiswi dalam memilih produk kosmetik didukung teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi⁸⁴, G.L

⁷³ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,.....hal 47.

⁷⁴ Supranto, J Dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*....., Hal.18.

⁷⁵ Utami Christina W, *Manajemen Ritel*,, hal .46.

⁷⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,..... hal. 347.

⁷⁷ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,.....hal. 47.

⁷⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*,, Hal.242.

⁷⁹ Philip Kotler & G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...., hal.205.

⁸⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,...hal.12

⁸¹ Philip Kotler & G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...hal .209

⁸² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,...hal.13

⁸³ G.L Sciffman & Kanuk L.L, *Perilaku Konsumen*,, hal.107

⁸⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*,...hal.94.

Sciffman & Kanuk L.L⁸⁵, Philip Kotler⁸⁶, Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah⁸⁷, Philip Kotler & G. Amstrong⁸⁸, James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard⁸⁹.

⁸⁵ G.L Sciffman & Kanuk L.L, *Perilaku Konsumen*,...,hal.71

⁸⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*,... hal.215

⁸⁷ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hal 42

⁸⁸ Philip Kotler & G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...hal.218

⁸⁹ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku konsumen*,...hal.53