

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam (Tjiptono, 2003:3) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasar yang tampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan. sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasar berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari defenisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang di lakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang di butuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **(Kotler, 2003:12)** adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat.

Menurut **(Assuari, 2010:4)** pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial, kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat.

## **2.2 Defenisi Jasa**

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

Menurut **(Kotler, 2008: 266)** pengertian jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak bewujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Sedangkan menurut

(Lupiyoadi,2006: 6) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konsumsi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari definisi jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat berkaitan ataupun tidak berkaitan dengan produk fisik.

### 2.3 Karakteristik Jasa

Secara umum ada empat karakteristik pokok yang membedakan antara barang dan jasa. Menurut (Kotler,2008: 292) jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

#### 1. Tidak berwujud (*Tangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh atau diraba sebelum dilakukan transaksi pembelian untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli atau calon pembeli akan mencari tahu tentang kualitas jasa tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dengan mempertimbangkan tempatnya, manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol – simbol dan harga.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan untuk seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa yang diberikan, karena pembeli juga hadir pada saat jasa disampaikan sehingga interaksi penyedia merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena bergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman dan membicarakannya dengan orang lain utamanya kepada orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang akan memenuhi kebutuhannya.

4. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dan jasa bukanlah masalah bila permintaan stabil, karena mudah untuk dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa mengalami kesulitan yang cukup rumit terutama yang memiliki kapasitas yang terbatas. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi kapasitas guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar), yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang di pikirkan, di rasa, dan di lakukan konsumen.

Berbicara mengenai perilaku pada akhirnya akan sampai pada bagian implikasi terhadap langkah – langkah pemasaran. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan di gunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Berawal dari pengertian dasar pemasar yaitu aktivitas manusia yang di tunjukan untuk memasarkan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran (barang, jasa, ide dan sebagainya), maka pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam upaya pencapaian sukses atau keberhasilan program – program pemasaran jangka panjang.

*The American Marketing Association* dalam (Setiadi, 2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari defenisi tersebut di atas terdapat 3(tiga) ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis,(2) hal tersebut melibatkan interaksi

antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

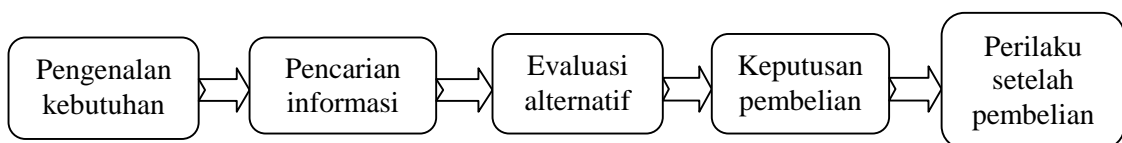
Menurut (Sumarwan 2003:25) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan pada saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas atau mengavaluasi.

Menurut (Bilson Simamora 2004:2) Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mengisyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh atau mengatur barang dan jasa.

Menurut ( Kotler dan Amstrong 2006:179) bahwa “ proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”

Gambar di bawah ini, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin konsumen seringkali melompati dan membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan muncul ketika konsumen menghadapi situasi yang kompleks dan baru.

**Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



*Sumber* : Model Proses Pembelian ( Kotler dan Amstrong, 2006:179)

Menurut **(Kotler dan Armstrong 2006:179)** Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya. Dalam kegiatan membeli, konsumen akan memandang suatu produk dari berbagai persepektif, tergantung dari keadaan konsumen, Tahap-tahap dalam keputusan pembelian.

#### A. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Menurut **(Tjiptono, 2000:129)** Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya faktor kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

- 1) Penggantian, reparasi dan pemeliharaan produk yang sudah ada, konsumen terdorong untuk membeli karena produk yang dimiliki telah habis di konsumsi.
- 2) Perubahan situasi (gaya hidup, situasi, finansial, selera dan referensi).
- 3) Aktivitas pemasaran, secara umum dapat di katakan pemicu kebutuhan dan keinginan adalah adanya perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang di harapkan konsumen.

#### B. Pencarian informasi

Bila kebutuhan telah teridentifikasi (baik dalam kebutuhan fungsional, sosial maupun *situasional*), konsumen kemudian mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan

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

Menurut **(Kotler dan Amtrong 2006:180)** Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi, yaitu :

- a) Memiliki resiko yang tinggi ketika konsumen merasakan bahwa resiko pembelian atas produk munculnya, konsumen lebih selektif dalam memilih merek.
- b) Keterlibatan konsumen tinggi.
- c) Pengetahuan atas produk rendah.
- d) Tidak ada tekanan waktu sehingga konsumen mempunyai waktu luang untuk mencari informasi.
- e) Produk dengan harga tinggi, sehingga pencarian informasi yang dapat mengurangi resiko keuangan akibat pembelian yang salah.
- f) Terdapat perbedaan produk pencarian informasi yang lebih banyak jika merek-merek secara substansial berbeda.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.



### C. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan derajat manfaat yang di harapkan dan menyempit pilihan hingga alternatif yang di pilih.

Menurut ( **Kotler dan Amstrong 2006:183**) ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu:

- a) *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling di inginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
- b) *Expected Satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan di pilih oleh konsumen.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang manfaat atau atribut yang di harapkan dari suatu produk dan mereka akan memperhatikan perhatian besar pada manfaat yang di carinya.

### D. Keputusan pembelian

Menurut (**Taufiq 2005:67**) Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Namun, pembelian aktual tidak selalu pasti dengan yang di rencanakan, karena ada dua faktor penghalang diantara minat pembeli dan keputusan pembelian.

- a) Sikap orang lain, sikap keputusan membeli banyak di pengaruhi teman-teman atau siapa saja di percaya.
- b) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga pendapatan, keluarga, dan keuntungan dari produk yang diharapkan tersebut.

#### E. Perilaku pasca pembelian

Menurut **(Kotler dan Armstrong 2006:181)** Yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas dan tidak puas, yang terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima. Reaksi konsumen terhadap kepuasan/ketidak puasaan tersebut, antara lain :

- a) *Customer exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang.
- b) *Customer voice* (Clomplaining), bila konsumen yang tidak puas menyampaikan komplek kepada produsen, distributor, keluarga, teman, media, maupun lembaga konsumen.
- c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk. Konsumen di asumsikan mengevaluasi berbagai merek atau produk atas dasar manfaat atau *utilities fungsional*, seperti

realibilitas, daya tahan, harga, dan memilih produk yang memberikan manfaat maksimum.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Setiadi, 2010:10) Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

##### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.
- b. Sub budaya, Masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya di sebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif ( memisahkan diri ) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak di sukai oleh individu.

### b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah di tiliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### **3. Faktor Pribadi**

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologi. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang di maksud dengan keadaan ekonomi sekarang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah di jadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

#### e. Kepribadian dan Konsep diri

Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisiten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

### **4. Faktor Psikologis**

#### a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa nyaman dan rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri ataupun kebutuhan diterima, berikut ini adalah teori-toeri motivasi :

Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa

seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan tidak akan pernah berhasil di hilangkan atau di kendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri ? jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal tersedia.

Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer di beli oleh pelanggan.

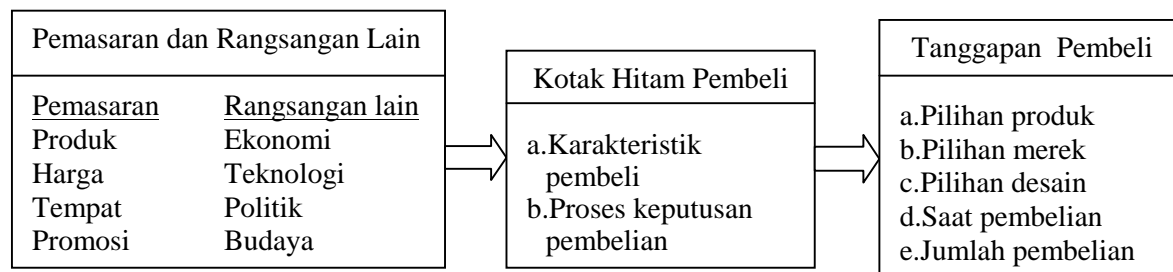
- b. Persepsi, Menurut **(Kotler dan Armstrong 2008:159)** Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## **2.5 Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang di beli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembelian mereka. “keputusan pembelian di buat di bawah sadar”. Bagaiman konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang mungkin di gunakan perusahaan.



**Gambar 2.2 : model perilaku konsumen**

*Sumber* : Kotler dan Amstrong, (2006 :158)

Menurut (Setiadi, 2003:11) banyak model yang di kembangkan oleh para ahli tentang model perilaku konsumen, mulai dari yang paling sederhana sampai lengkap. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimulasi. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang di carinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri. Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga di pengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti budaya, kelompok referensi dan determinan sosial.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Schiffman, 2004:347) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

- a) Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
- b) Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
- c) Menurut (Engel, F. James, et.al,2001:127-128) baik produk dan merek di pilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

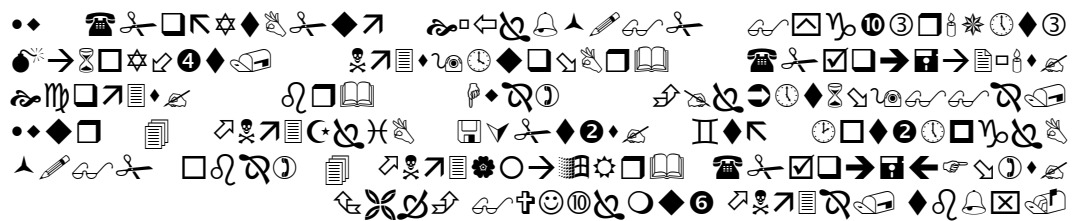
Sedangkan menurut **(Setiadi, 2003:9)** mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan (*choice*), yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (*behavior intentions*).

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang di lakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini di kenal dengan perilaku konsumen.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang di beli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa di beli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu di dukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang di inginkan konsumen.

### 2.7 Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam

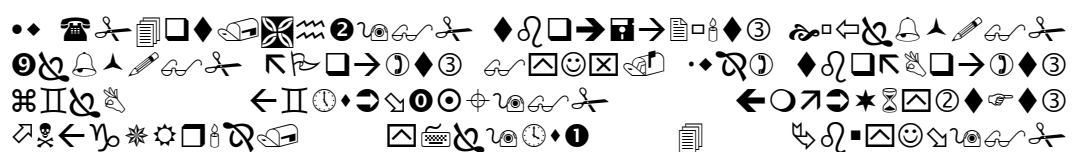
Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena islami tidak hanya mengajarkan masalah-masalah ibadah ritual, tapi islam merupakan agama yang syamil mutamakil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut adalah satu dalil Al-qur'an tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu :

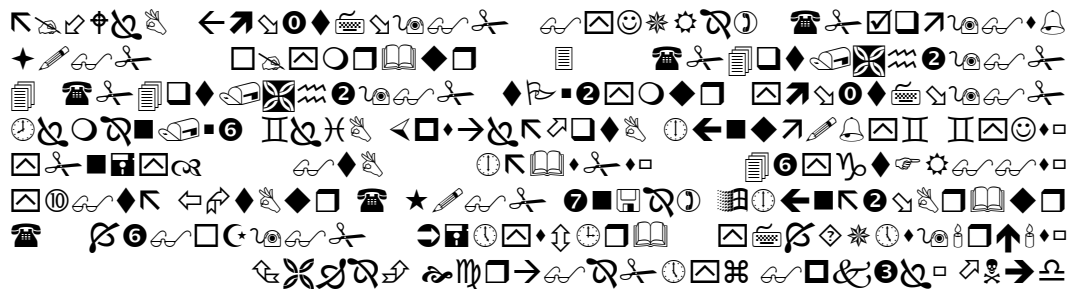


*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(An-Nisa 29)*

Dari ayat diatas dapat di ketahui bahwa islam sudah di atur mengenai jual beli dalam islam adalah suatu tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang di benarkan oleh syariat islam.

Jual beli disyariatkan dalil-dalil dalam Al-qur'an berikut firman Allah dalam Al-baqarah ayat 275 :





*Artinya :Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah di sebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.(Al-baqarah 275)*

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karena yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya akan bersama Mahrramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu Nabi Muhammad SAW menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngira harga umum (pasaran) di tempatku, kemudian Nabi Muhammad SAW bersabda padanya “ kau kira-kirakan harga kain celana dan lebihkan (dari harga umum)”. (H.R Abu Daud Tarmidzi).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Firdonela, skripsi jurusan manajemen Universitas Islam Riau tahun 2006, “ **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pemasangan Kawat Gigi (Behel) di Pekanbaru** “. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dimana data yang di kumpulkan selanjutnya di tabulasi kemudian di bahas, dianalisis data yang berhubungan dengan teori-teori yang terkait. Hasil dari penelitian ini adalah di ketahuinya faktor-faktor penyebab perilaku konsumen dalam pemasangan kawat gigi pada drg. Andirana yaitu di sebabkan oleh budaya, status sosial, kepribadian dan kejiwaan.

Marianda, skripsi jurusan manajemen Universitas Islam Riau tahun 2008. “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rumah Bersalin Taman Sari di Kota Pekanbaru**”. Analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda menghasilkan Persamaan  $Y = 16,458 + 0,207x_1 + 0,625x_2 + 0,459x_3 + 0,126x_4 + e$ . Sedangkan koefisien determinasi di peroleh  $R^2 = 0,970$  (97%), yang artinya 96,4% konsumen/pasien RB Taman Sari 1 di Pekanbaru di tentukan oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, selebihnya yaitu sebesar 3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji Hipotesis, pengaruh yang paling dominan dari variabel x terhadap variabel y adalah  $x^2$  dan  $x^3$  yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Noviyanto, jurnal jurusan manajemen pemasaran. **“Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”**.

Adapun perilaku pembelian konsumen dapat di ukur dari empat faktor yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologi ( $X_4$ ). Oleh karena itu, penelitian ini melakukan analisa dari ke empat faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian di batasi hanya pengguna dari operator telekomunikasi CDMA yang menyediakan jasa layanan paket data *Unlimited* Internet, dengan menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data di lakukan dengan cara penyebaran kuisisioner. Teknik analisa data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, uji F dan uji t dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi ( $X_4$ ) dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data *Unlimited* internet CDMA di DKI Jakarta.

## **2.9 Hipotesis**

Dari uraian permasalahan diatas dan di dukung oleh teori yang telah di kemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

- Ha<sub>1</sub> : Diduga Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasangan kawat gigi (behel) pada Klinik Kesiana di Pekanbaru.
- Ha<sub>2</sub> : Diduga Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasangan kawat gigi (behel) pada Klinik Kesiana di Pekanbaru.
- Ha<sub>3</sub> : Diduga Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasangan kawat gigi (behel) pada Klinik Kesiana di Pekanbaru.
- Ha<sub>4</sub> : Diduga Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasangan kawat gigi (behel) pada Klinik Kesiana di Pekanbaru.
- Ha<sub>5</sub> : Diduga Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumen dalam pemasangan kawat gigi (behel) pada Klinik Kesiana di Pekanbaru.

## **2.10 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2007: 2). Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- a. Variabel dependen



Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Perilaku Konsumen ( Y ).

b. Variabel Independen

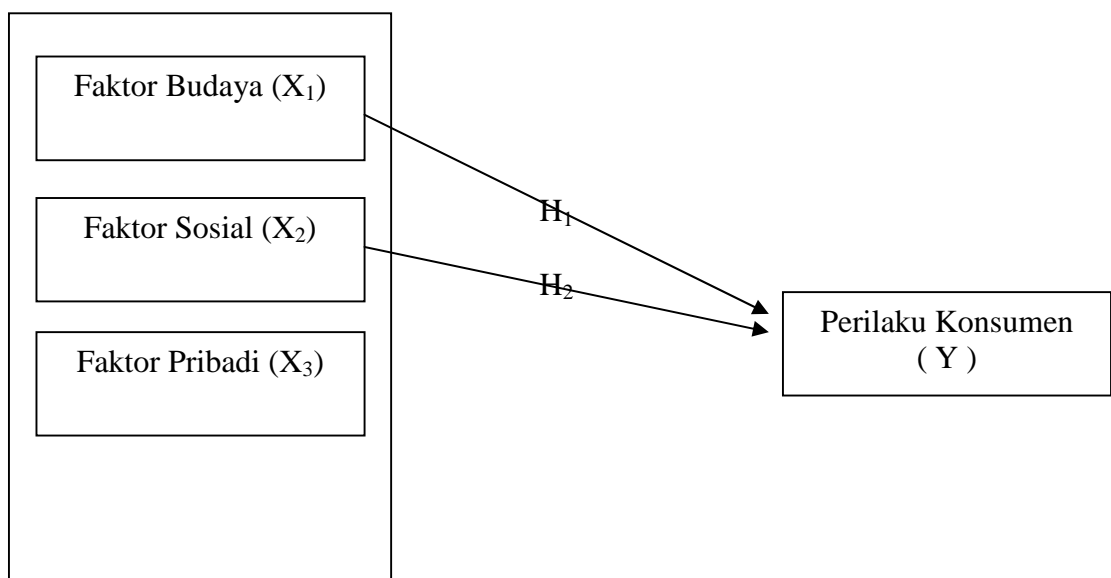
Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

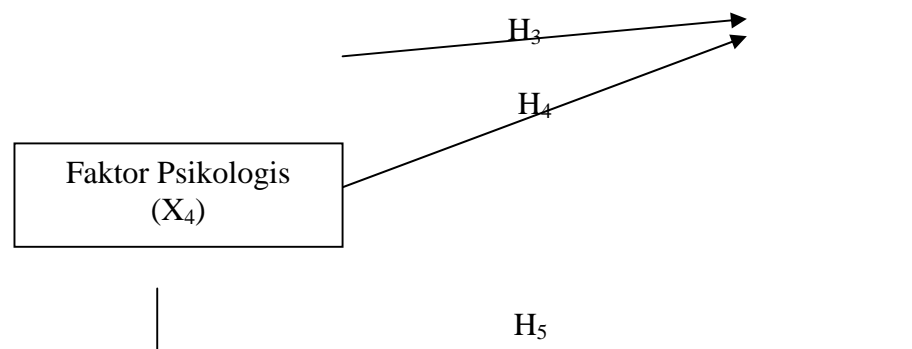
1. Faktor Budaya ( $X_1$ )
2. Faktor Sosial ( $X_2$ )
3. Faktor Pribadi ( $X_3$ )
4. Faktor Psikologis ( $X_4$ )

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**





## 2.12 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

Defenisi operasional merupakan penjabaran akan defenisi variabel dan indikator pada penelitian ini.

**Tabel 2.1 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mengisyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh atau mengatur barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Budaya</li> <li>▪ Sosial</li> <li>▪ Pribadi</li> <li>▪ Psikologis</li> </ul>
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Budaya</li> <li>▪ Sub Budaya</li> <li>▪ Kelas Sosial</li> </ul>
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	Sosial adalah segala sesuatu yang di pakai sebagai acuan dalam berinteraksi antara manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kelompok Referensi</li> <li>▪ Keluarga</li> <li>▪ Peran dan Status</li> </ul>
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	Pribadi adalah sifat-sifat psikologi dalam diri yang menentukan maupun menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usia dan tahapan siklus hidup</li> <li>▪ pekerjaan</li> <li>▪ Keadaan Ekonomi</li> <li>▪ Gaya Hidup</li> <li>▪ Kepribadian dan Konsep diri</li> </ul>
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	Psikologis adalah studi mengenai berbagai sifat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Motivasi</li> <li>▪ Persepsi</li> </ul>

	dalam diri para individu.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pembelajaran</li><li>▪ Keyakinan dan Sikap</li></ul>
--	---------------------------	--