

## BAB II

### LANDASAN TEORETIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Dalam buku karangan James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paull W. Miniard, perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>1</sup>

John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>2</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid I*, Terj. F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, Cet. pertama, 1994, hlm. 3.

<sup>2</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Terj. Lina Salim, Erlangga, Jakarta, Edisi 5, 2002, hlm. 6.

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, Cet. pertama, 2015, hlm. 3.

Menurut Drs. Basu Swastha Dharmmestha menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.<sup>4</sup>

Menurut Qal’ahjiy, konsumsi adalah melenyapkan zat sesuatu atau menghabiskan manfaat sesuatu untuk memperoleh manfaatnya.

Menurut Mannan, konsumsi adalah permintaan, sedangkan produksi adalah penawaran atau penyediaan. Menurut beliau, perbedaan ilmu ekonomi konvensional dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengenal kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi konvensional.

Kekayaan atau harta dalam Islam merupakan amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, yaitu harus seimbang dan adil, tidak boros, tidak kikir, dan tidak pula mubazir. Harta yang dimiliki tidak semata-mata untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak, dan sedekah. Hal ini tertera dalam QS. Saba’ ayat 39.

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: “Katakanlah, “Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang Dia kehendaki diantara hamba-hamba-Nya.” Dan apa saja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang terbaik.<sup>5</sup>

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blakckwell, dan Miniard dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Danang Sunyoto, terdapat tiga faktor yang

<sup>4</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, Gava Media, Yogyakarta, Cet. pertama, 2014, hlm. 86.

<sup>5</sup> Al-Qur’an surat as-Saba’ ayat 39, Al-Qur’an dan Terjemahannya (Al-Qur’an CORDOBA), Bandung, 2012, hlm. 432.

mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.<sup>6</sup>

a. Pengaruh Lingkungan

Manusia merupakan makhluk sosial yang mana dalam kehidupannya selalu membutuhkan bantuan orang lain. Setiap kegiatan yang dilakukan selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Begitupun dalam kegiatan perekonomian, dalam kegiatan jual beli misalnya selalu melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu setiap manusia dianjurkan untuk saling tolong menolong terhadap sesamanya, seperti yang telah dijelaskan dalam suatu hadist riwayat al-Bukhari dan Muslim.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَخْبَرَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :  
 الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يُسْلِمُهُ، وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ ،  
 وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ سَتَرَ  
 مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ مُسْلِمًا).

Artinya: *Dari Abdullah bin Umar RA mengabarkan kepadanya bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Seorang muslim adalah saudara muslim yang lain, tidak boleh mendzaliminya dan tidak menyerahkannya. Barangsiapa mengusahakan kebutuhan saudaranya, maka Allah akan memenuhi kebutuhannya. Barang siapa yang melapangkan suatu kesusahan seorang muslim, maka Allah melapangkan suatu kesusahan diantara kesusahan-kesusahannya pada hari kiamat. Dan barang siapa yang menutup*

---

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *PERILAKU KONSUMEN (PANDUAN RISET SEDERHANA UNTUK MEGENALI KONSUMEN, CAPS, Yogyakarta, Cet. pertama, 2013, hlm.13.*

*(aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (aib) nya pada hari kiamat.”<sup>7</sup>*

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

#### 1) Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari:

##### a) Sosialisasi

Proses yang digunakan orang untuk mengembangkan nilai, motivasi, dan kegiatan kebiasaan mereka disebut sosialisasi, proses penyerapan budaya yang berlanjut seumur hidup menyebabkan orang menggunakan nilai-nilai yang memengaruhi konsumsi.

##### b) Nilai-nilai yang berubah

Perubahan terjadi terus-menerus dalam nilai-nilai masyarakat walaupun nilai-nilai inti tersebut relatif permanen. Nilai-nilai yang mengalami transisi mampu memengaruhi ukuran pangsa pasar.

##### c) Pengaruh etnis pada perilaku konsumen

Norma dan nilai kelompok-kelompok spesifik di dalam masyarakat yang lebih luas disebut pula etnis. Kelompok etnis dapat berbagi persepsi dan kognisi yang sama yang berbeda dengan persepsi serta kognisi kelompok etnis yang lain atau masyarakat yang lebih besar, mereka merupakan kelompok etnis dan pangsa pasar yang berbeda.

---

<sup>7</sup> Kitab Hadist *Fathul Baari (Penjelasan Kitab Shahih Al-Bukhari)*, Pustaka Azzam, Jakarta, Jilid 14, Cet. 3, 2007, hlm. 8.

d) Implikasi umum pada perubahan budaya

Menurut Anwar P.M (1998) implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran antara lain: 1) psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis, 2) kecenderungan kepada paham antifungsionalis, dan 3) kecenderungan reaksi melawan kompleksitas.<sup>8</sup>

2) Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh banyak kelompok kecil seperti keluarga. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi.

a) Variabel kelas sosial

Beberapa variabel kelas sosial menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Pertama adalah variabel ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga.

Kedua, variabel interaksi. Prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi adalah inti dari kelas sosial. Untuk analisis konsumen, prestise dipelajari dengan dua cara, yaitu dengan menanyakan orang mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan dengan memerhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

Ketiga, asosiasi. Asosiasi adalah variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari.

Keempat, sosialisasi. Banyak penelitian sosiologis menyimpulkan bahwa perilaku dan nilai-nilai kelas sosial dipelajari secara dini di dalam siklus kehidupan.

Kelima, variabel politik. Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

Keenam, kesadaran kelas. Kesadaran kelas mengacu pada tingkat dimana orang di dalam suatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama.

Ketujuh, mobilitas dan suksesi. Suksesi mengacu kepada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orang tua mereka. Mobilitas mengacu pada proses pergerakan naik atau turun yang berhubungan dengan orang tua mereka. Jika mobilitas terjadi di dalam arah naik, kemungkinan ada konsumen akan perlu belajar seperangkat perilaku konsumen yang baru (produk dan mereka yang konsisten situasi baru mereka).

b) Penentu kelas sosial

Ada enam penentu kelas sosial menurut sosiolog Joseph Kahl dalam buku *Consumer Behavior* oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995). Pertama, pekerjaan. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat memengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan, dan respek.

Kedua, prestasi pribadi. Status seseorang dapat pula dipengaruhi oleh keberhasilan yang berhubungan dengan status orang lain di dalam pekerjaan yang sama.

Ketiga, interaksi. Orang merasa paling senang jika mereka bersama orang dengan nilai dan perilaku yang sama.

Keempat, pemilikan. Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang di buat.

Kelima, orientasi nilai. Nilai menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk di dalamnya.

Keenam, kesadaran kelas. Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan berapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat.

c) Pendapatan atau kelas sosial

Prosedur untuk pemangsaan pasar (proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogen dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka) mencakup langkah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pemakaian kelas sosial dari produk
- 2) Perbandingan variabel kelas sosial untuk pemangsaan dengan variabel lain (pendapatan, siklus hidup)
- 3) Deskripsi karakteristik kelas sosial yang diidentifikasi di dalam target pasar
- 4) Perkembangan program pemasaran untuk memaksimumkan keefektifan bauran pemasaran yang didasarkan pada konsistensi dengan sifat kelas sosial.

Dalam hal ini variabel pendapatan memadai untuk beberapa produk, tetapi kelas sosial lebih unggul untuk produk yang lain.<sup>9</sup>

3) Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

a) Teori tentang kepribadian

Ada beberapa teori yang mengemukakan tentang kepribadian seseorang. Pertama, teori psikoanalitis. Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menekankan pada sifat-sifat kepribadian yang tidak disadari sebagai hasil dari konflik masa kanak-kanak.

Kedua, teori sosial. Dari perspektif teori sosial, kepribadian dijelaskan dengan pola perilaku yang konsisten yang memperlihatkan hubungan orang-orang dengan situasi sosial.

Ketiga, teori konsep diri. Dalam pandangan teori konsep diri, manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri.

Keempat, teori sifat. Pendekatan teori sifat (*trait theory*), kepribadian berusaha mengklasifikasikan manusia menurut karakteristik atau ciri-ciri dominan.

b) Nilai dan gaya hidup

Gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.<sup>10</sup>

4) Faktor Keluarga

a) Pengertian Keluarga

Keluarga dapat di identifikasikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Anwar P.M., 1988). Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai pengambil inisiatif, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pelaku pembelian, dan pemakai.

b) Variabel-variabel yang mempengaruhi keluarga

Variabel yang dimaksud mempengaruhi keluarga di sini adalah variabel sosiologis, dimana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik dengan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi, adaptasi, dan komunikasi (Engel, Blakckwell dan Miniard, 1995).

Kohesi adalah pertalian emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Kemampuan beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, dan kaidah hubungan sebagai respon terhadap stres situasional dan perkembangan. Komunikasi adalah dimensi yang memudahkan, yang kritis bagi gerakan pada dua dimensi yang lain.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 30

c) Peranan individu dalam pembelian keluarga

Keputusan pembelian keluarga melibatkan lima peranan. Peran pertama adalah penjaga pintu (*gatekeeper*). Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

Kedua, pemberi pengaruh (*influencer*). Individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.

Ketiga, pengambil keputusan (*decider*). Orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

Keempat, pembeli (*buyer*). Orang yang bertindak sebagai agen pembeli yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah dan seterusnya.

Kelima, pemakai (*user*). Orang yang menggunakan produk.<sup>11</sup>

5) Faktor situasi

a) Pengertian pengaruh situasi

Menurut Russell W. Belk (1974) yang dikutip Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan objek. Situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakteristik umum.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 37

Pertama, lingkungan fisik. Sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Ciri ini mencakup lokasi geografis, dekor, suara, aroma, peyinaran, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek stimulus.

Kedua, lingkungan sosial. Ada atau tidaknya orang lain di dalam situasi bersangkutan.

Ketiga, waktu. Sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun, musim.

Keempat, tugas. Tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu situasi.

Kelima, keadaan anteseden. Suasana hati sementara, misalnya kecemasan, kesenangan, kegairahan atau kondisi sementara, misalnya uang kontan yang tersedia, kelelahan, yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut. Keadaan anteseden berbeda dengan keadaan singkat yang terjadi sebagai respon terhadap suatu situasi dan juga dari ciri individu yang kekal, misalnya kepribadian.

#### b) Macam-macam situasi konsumen

Menurut Flemming Hansen yang dikutip oleh Engel, Blackwell dan Miniard ada tiga macam situasi konsumen, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

Situasi komunikasi adalah sebagai latar dimana konsumen dihadapkan pada komunikasi pribadi atau non pribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen. Komunikasi non pribadi akan melibatkan spektrum luas stimulus seperti

iklan dan program serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Situasi pembelian mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pembelian meliputi lingkungan informasi dan lingkungan ritail. Menurut James R. Bettman (1975) lingkungan informasi ini mengacu pada keseluruhan jajaran data yang berkaitan dengan produk yang tersedia bagi konsumen. Sifat lingkungan informasi akan menjadi determinan penting dari perilaku pasar ketika konsumen terlibat dalam bentuk pengambilan keputusan non kebiasaan.

Lingkungan ritail, sifat fisik dari lingkungan ritail atau lingkungan eceran seringkali diacu sebagai *store atmospherics*, atau dapat dijelaskan sebagai suasana toko.

Situasi pemakaian (*usage situation*) mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi. Lingkungan sosial yang mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen. Untuk memeriksa pengaruh situasi konsumen terhadap perilaku konsumen perlu diperiksa bagaimana kepentingan yang dilekatkan oleh konsumen pada sifat produk dan kepercayaan mereka mengenai unjuk kerja suatu produk mungkin berubah melintasi berbagai latar.<sup>12</sup>

#### b. Pengaruh Individual

Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang memengaruhi perilaku konsumen, perbedaan paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Ada tiga sumber daya konsumen yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal dan sumber daya kognitif. Sumber daya ekonomi yang perlu di analisis seperti pendapatan atau kekayaan. Sumber daya

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 39

temporal berkaitan dengan waktu, karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan orang. Untuk sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan pelbagai kegiatan pengolahan informasi.

#### 1) Keterlibatan konsumen

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah bersifat ekstensif ada tiga faktor, yaitu faktor pribadi, faktor produk, dan faktor situasi.

Dalam faktor pribadi tanpa adanya pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan dan ini paling kuat bila produk dan jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Sama halnya dengan faktor produk, yang mana produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri karena tingkat keterlibatan produk bergantung pada respon konsumen terhadap produk. Produk hanya akan menimbulkan keterlibatan jika ada semacam resiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian. Sedangkan keterlibatan situasi atau instrumental dapat berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera sesudah hasil pembelian di pecahkan.

#### 2) Pengetahuan konsumen

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan sebagai *“the amount of experience with and information about particular products or a person has”*.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan *“At general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant*

*to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge.”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan fungsinya sebagai konsumen.<sup>13</sup>

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori, yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif, dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan itu meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.<sup>14</sup>

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, Edisi ke-2, 2014, hal. 147.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 148.

dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.<sup>15</sup>

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian pengetahuan pemakaian mencakup sebuah informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk tersebut digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.<sup>16</sup>

### 3) Motivasi konsumen

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang mau dan rela mengerahkan kemampuan, tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.<sup>17</sup>

Dapat disimpulkan pula bahwa munculnya motivasi adalah karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Dan kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Pengenalan terhadap kebutuhan akan menyebabkan adanya tekanan kepada konsumen sehingga menimbulkan daya dorong pada dirinya untuk melakukan tindakan yang mempunyai tujuan.<sup>18</sup>

Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus menerus bertumbuh dan

---

<sup>15</sup> James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid I, Op.Cit.*, hlm. 322.

<sup>16</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2003, hlm. 126.

<sup>17</sup> Leon Sciffman dan Lesllie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta, 2008, hlm. 168.

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam strategi Komunikasi Pemasaran*, Idea Press, Yogyakarta, Cet. pertama, 2009, hlm. 43.

berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Adapun tiga alasan yang mendasari kegiatan manusia yang didorong kebutuhan tidak pernah berhenti yaitu:

- a) Banyak kebutuhan yang tidak pernah terpenuhi sepenuhnya.
- b) Setelah kebutuhan terpenuhi, kebutuhan baru dan yang utamanya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan.
- c) Orang-orang yang berhasil mencapai sasaran mereka menetapkan sasaran baru yang lebih tinggi dan apabila tidak mencapai sasaran yang sebelumnya maka mereka akan menetapkan sasaran baru yang lebih rendah.<sup>19</sup>

#### 4) Sikap Konsumen

Sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya.

Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang.<sup>20</sup>

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Pengertian dari sikap konsumen

---

<sup>19</sup> Leon Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 79.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, hal. 275.

adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.<sup>21</sup>

Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Sutisna, 2002). Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek, dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap. Evaluasi merek adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu.<sup>22</sup>

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluative, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.<sup>23</sup>

#### c. Proses Psikologis

Pemilihan barang oleh konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup

---

<sup>21</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 68.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm 71.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm 72.

menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.<sup>24</sup>

### 3. Selera Konsumen

Fungsi permintaan adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang sangat banyak, diantaranya harga, pendapatan, selera, musim, jumlah penduduk, dan lain-lain.<sup>25</sup>

Menurut Joe Vitale (2009) secara umum faktor-faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang atau jasa, adalah:

---

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, *Op.Cit.*, hlm. 67.

<sup>25</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, PT Grasindo Anggota Ikapi, Jakarta, 2006, hlm. 31.

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap)
3. Pendapatan
4. Selera
5. Jumlah penduduk
6. Faktor khusus.<sup>26</sup>

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.

Sementara itu menurut Foster, setiap orang bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selera atau preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Menurut Mowen, preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternative dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Di dalam

---

<sup>26</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*, ANDI, Yogyakarta, 2015, hlm. 186.

tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.

Terdapat enam langkah dalam model hierarchy of effect yaitu:

1. *Awareness/Kesadaran*

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge/Pengetahuan*

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3. *Liking/Menyukai*

Konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Preference/Memilih*

Tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5. *Conviction or Intention to buy/Keinginan untuk membeli*

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase/Membeli*

Tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.<sup>27</sup>

Selera atau pola preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Selera memiliki hubungan yang positif dengan jumlah barang yang diminta. Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang tertentu pada

---

<sup>27</sup> Eric, dkk. (2016). UC ENTREPRENEURSHIP ONLINE. (online). Tersedia: <http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/25/preferensi-konsumen-dan-tahapannya> (20 Agustus 2018)

umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu sebaliknya, turunnya selera konsumen terhadap suatu barang akan berakibat turunnya jumlah permintaan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk.<sup>28</sup>

Seorang konsumen akan memiliki loyalitas yang besar terhadap suatu produk ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Keterlibatan sendiri merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam bentuk relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.<sup>29</sup>

Setiap konsumen tentunya memiliki selernya masing-masing, dalam Islam Rasulullah mengajarkan agar kita tidak mencela sesuatu yang tidak disukai, karena bagaimanapun barang-barang itu adalah karunia Allah yang harus disyukuri terlepas dari kondisinya apakah disukai atau tidak. Abu Hurairah pernah menceritakan perilaku konsumsi Nabi tersebut.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ مَا عَابَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَعَامًا قَطُّ كَانَ إِذَا اشْتَهَى شَيْئًا أَكَلَهُ وَإِنْ كَرِهَهُ تَرَكَهُ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

<sup>28</sup> Latmawati, dkk. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017.

<sup>29</sup> James F Angel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Binarupa Aksara, Bandung, t.th, hlm. 292.*

Artinya: “*Dari Abu Hurairah, ia berkata, “Rasulullah SAW tidak pernah sama sekali mencela makanan. Jika menghendaki sesuatu, ia memakannya dan jika tidak menyukai, ia meninggalkannya.”*<sup>30</sup>

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” karya Nembah F. Hartimbul Ginting, proses adopsi (pembelian) suatu produk didefinisikan sebagai proses mental seseorang melalui mana ia pertama kali mengenal sampai ke adopsi final dan adopsi sebagai keputusan oleh seseorang untuk menjadi pengguna reguler suatu produk.<sup>31</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan pembelian semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh James F Engel dkk (1994), Philip Kotler (2005), J.W. Stanton (1993) yang menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu: mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Kencana, Jakarta Cet ke-1, 2015. hlm. 101.

<sup>31</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, Cet pertama, 2011, hlm. 51.

<sup>32</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, Cet. pertama, 2016, hlm. 292

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.

Pengenalan masalah bisa terjadi karena beberapa hal, yaitu rangsangan internal dari dalam diri konsumen tersebut, persediaan habis/berkurang, ketidakpuasan atas keadaan yang terjadi saat ini dan/atau merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan, kebutuhan baru yang muncul, sekedar keinginan, hubungan produk dengan produk lain, peran pemasar yang mendorong konsumen untuk tidak puas dengan kondisi atau situasi yang ada saat ini sekaligus memberikan solusinya, dan adanya pengenalan produk baru.<sup>33</sup>

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Dalam pencarian internal langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)-nya. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk tetapi

---

<sup>33</sup> Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi pertama, Prenadamedia Group, Cet. ke-4, 2015, hlm. 86

tidak dikenalnya dengan baik. Langkah kedua, konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori. Pertama adalah kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Kedua adalah kelompok yang tidak berbedan (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. Ketiga adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi: alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai evaluasi.

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam beberapa dimensi:

1. Besarnya pencarian (*degree of search*)
2. Arah pencarian (*direction of search*)
3. Urutan pencarian (*sequence or search*).<sup>34</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

---

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Cetakan pertama, 2011, hlm 363.

Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif akan mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision-making perspective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk (*high-involvement decision making*), maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan pembentukan kepercayaan, pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku.<sup>35</sup>

Model Pengambilan Keputusan	Proses Evaluasi Alternatif
1. Keterlibatan Tinggi	Membandingkan kepercayaan terhadap atribut
	Membandingkan sikap yang muncul
2. Keterlibatan Rendah	Membandingkan sejumlah kecil kepercayaan atribut
3. Model Eksperiensial	Membandingkan sikap yang muncul
4. Model Perilaku	Proses perbandingan tidak dilakukan sebelum pembelian

Tabel 2.1 Proses Evaluasi Alternatif Berdasarkan Model Pengambilan Keputusan

Kriteria evaluasi adalah atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal pembuat merek.

Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi

<sup>35</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Cetakan pertama, 2010, hlm. 155.

produk. Kenaikan harga-harga bahan pokok atau produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial.

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol menjadi status bagi suatu produk.

Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Jika konsumen menghadapi dua merek dengan harga yang relatif sama, satu dari Jepang dan yang lain berasal dari local, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang dibuat Jepang.<sup>36</sup>

#### d. Tindakan Pembelian

Konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian konsumen didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, mencari informasi selengkapnya, mengevaluasi dan melakukan tindakan membeli dengan pertimbangan pendapat, harga, manfaat produk yang diharapkan. Di samping itu ada pertimbangan lain seperti kapan membeli, di mana membeli, dan siapa yang melakukan transaksi pembelian.<sup>37</sup>

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi. Menggunakan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

<sup>37</sup> Usman Effendi, *PSIKOLOGI KONSUMEN, Op.Cit.*, hlm. 293.

alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

*Phillip Kotler* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Kepuasan konsumen sifanya fungsional dan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Jadi yang menentukan konsumen merasa puas dan tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang di peroleh dari produk.<sup>38</sup>

##### 5. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.<sup>39</sup>

Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Peter dan Olson (1999) juga menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 294.

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, Ed. pertama, 2013, hlm 120.

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 332.

Dalam buku *Perilaku Konsumen* karangan Nugroho J. Setiadi dijelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Konsumen memiliki kebebasan dalam memutuskan setiap pembelian yang akan dilakukan, tidak ada paksaan dari pihak penjual maupun pembeli sesuai pada QS *an-Nisa'* ayat 29.

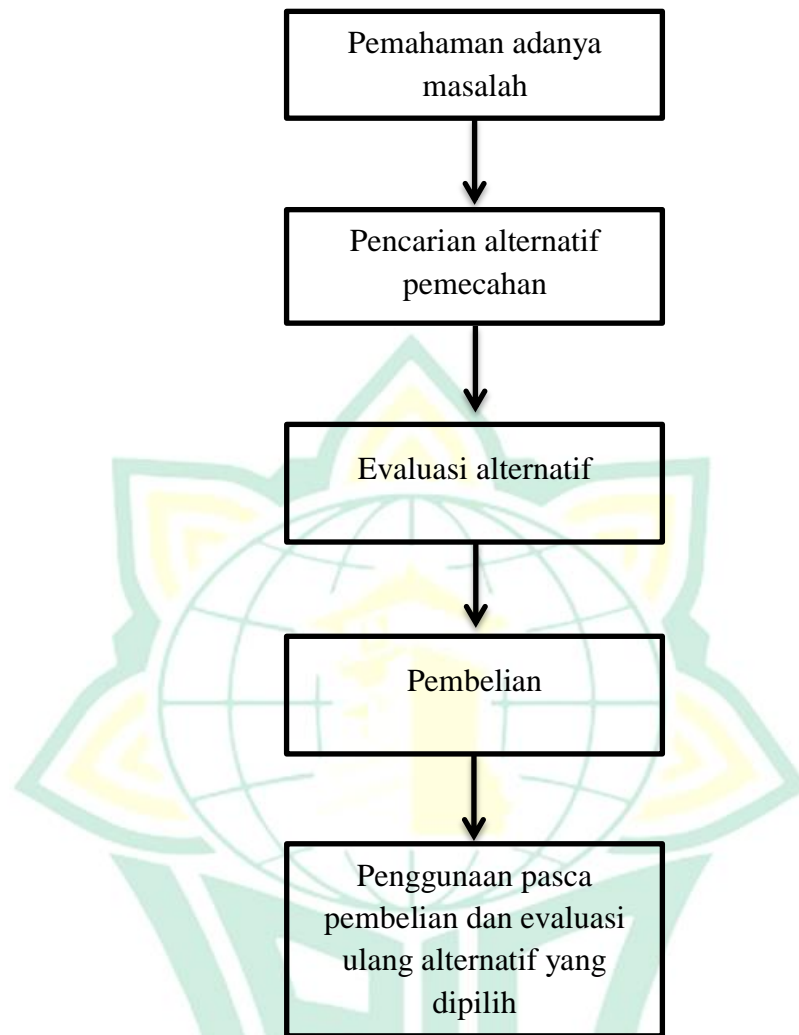
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرْضٍ مِنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”<sup>41</sup>

Dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah di asumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Pemecahan masalah ini merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Al-Qur'an surat an-Nisa ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Al-Qur'an CORDOBA), Bandung, 2012, hlm. 83.

<sup>42</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, Edisi Revisi, Cetakan ke-4, 2010, hlm. 332.



Gambar 2.1 Model *generic* pemecahan masalah konsumen

Jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen dalam proses keputusan pembelian berbeda-beda. Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen.

a) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Pemecahan masalah ini biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Proses tidak

berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

c) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya.<sup>43</sup>

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:123), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam.

a) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian terencana adalah pembelian dimana konsumen telah mempersiapkan, menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Dalam pembelian terencana konsumen tahu betul tentang merek dan dampak setelah dia melakukan pembelian.

b) Pembelian separuh terencana

Pembelian ini telah direncanakan sebelumnya tetapi belum mengetahui merek produk. Pembelian baru dilakukan konsumen secara tiba-tiba setelah dia melihat keunggulan suatu merek produk tanpa dia ketahui sebelumnya.

---

<sup>43</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 2011, *Op.Cit.*, hlm. 360.

c) Pembelian yang tidak terencana

Pembelian ini sama sekali tidak terencana sebelumnya. Hal ini terjadi karena konsumen belum sepenuhnya memahami kebutuhan akan suatu produk dan belum mendapat informasi yang jelas tentang merek suatu produk barang.<sup>44</sup>

Dickinson membedakan tujuh jenis perilaku konsumen, yaitu:

- a) Pembeli setia, yaitu pembeli yang setia pada satu sumber saja.
- b) Pembeli oportunistis, yaitu pembeli yang memilih perantara yang mampu memenuhi keinginannya.
- c) Pembeli karena tawaran terbaik, pembeli yang memilih tawaran terbaik pada suatu saat tertentu.
- d) Pembeli kreatif, pembeli yang menetapkan apa yang diinginkannya tentang produk, jasa pelayanan, dan harga.
- e) Pembeli untuk iklan, pembeli yang berusaha memperoleh uang iklan sebagai bagian dari setiap transaksi.
- f) Peminat, yaitu pembeli yang selalu menuntut konsensi ekstra dalam harga.
- g) Pembeli teliti, yaitu pembeli yang memilih barang yang paling baik.<sup>45</sup>

Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu:

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualan
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian

---

<sup>44</sup> Ekawati Rahayuningsih, *Perempuan dalam strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 38.

<sup>45</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima, Op.Cit.*, hlm. 98.

g) Keputusan tentang cara pembayaran.<sup>46</sup>

## 6. Tipe-Tipe Perilaku Pembeli

### a. Perilaku pembelian konsumen

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

#### 1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen disebut mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

#### 2) Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Dalam hal ini konsumen pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

#### 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Contohnya adalah konsumsi garam, jika konsumen secara terus-menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat.

---

<sup>46</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Op.Cit.*, hlm 119.

#### 4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini, konsumen kerap kali melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.<sup>47</sup>

#### b. Peran konsumen dalam pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus ide, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan, orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian seperti apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- 4) Pembeli, orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>48</sup>

### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini penulis mencoba secara spesifik menguji beberapa signifikansi selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Widyastuti dan I G.N. Jaya Agung Widagda K, dengan judul “Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi

---

<sup>47</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Bandung, Edisi pertama, Cet. ke-3, 2014, hlm. 125.

<sup>48</sup> *Ibid.*, hlm. 124.

Oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus : Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar).” Indikator-indikator variabel dalam penelitian ini diintervalkan menggunakan skala Likert dan kemudian dianalisis dengan analisis jalur. Hasil dari penelitian didapatkan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar  $0,011 < 0,05$  yang mana menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif.<sup>49</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah indikator variabel penelitian menggunakan skala Likert. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dan terdapat variabel *intervening* sehingga terdapat pengaruh tidak langsung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique di Kuta.” Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda didapatkan koefisien regresi variabel sosial 0,048 yang berarti bahwa variabel sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Berdasarkan tabel hasil Uji-t nilai t hitung variabel sosial adalah 2,376, sedangkan nilai signifikansi 0,019 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,019 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup> Perbedaan dari penelitian ini adalah pada metode pengumpulan sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan *cluster sampling*.

---

<sup>49</sup> Ni Putu Ayu Widyastuti dan I G.N. Jaya Agung Widagda K, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label (Studi Kasus : Susu UHT Merek Ultrajaya di Kota Denpasar)*, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

<sup>50</sup> Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique di Kuta*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 11, 2015.

Adapun persamannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, pengukuran skala dengan skala likert, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3. I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, dan Kadek Rai Suwena dengan judul “Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng.” Berdasarkan hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel selera secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t$  hitung = 7,981 >  $t$  tabel = 1,980 hal ini menunjukkan variabel selera secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanding dengan hasil uji F yang menunjukkan  $F$  hitung = 77.574 >  $F$  tabel = 2,310 yang artinya bahwa variabel selera dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>51</sup> Persamaan dari penelitian ini adalah teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* sedangkan penulis menggunakan *cluster sampling*.
4. Penelitian yang dilakukan Kasno T Kasim dengan judul “Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendong Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Study Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD. Haji Farida Yosowilangun Lumajang)”. Data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 80 responden yang terdiri dari 40 responden dari daerah perkotaan dan 40 responden dari daerah perdesaan. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode Chi Square diperoleh hasil  $X^2$  hitung = 26,58 > dari  $X^2$  tabel = 5,99 yang berarti

---

<sup>51</sup> I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, dan Kadek Rai Suwena, *Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng*, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja Vol. 4 No. 1, 2014.

terdapat perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen di perdesaan lebih memilih selendang gendong bayi berwarna merah dibandingkan konsumen di perkotaan yang lebih beragam.<sup>52</sup> Persamaan pada penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yang berupa angket atau kuesioner dan teknik pengumpulan sampling berupa *cluster sampling*. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini berupa penelitian komparatif, dengan menggunakan skala Guttman, sedangkan penulis menggunakan skala *Likert*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Verawati dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)”. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai thitung sebesar  $3,298 > t_{tabel} 1,9855$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara selera konsumen terhadap kepuasan konsumen.<sup>53</sup> Perbedaan dari penelitian ini adalah pada metode pengumpulan sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan *cluster sampling*. Adapun persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Pada dasarnya penelitian ini memiliki sedikit banyak persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Persamaan pada

---

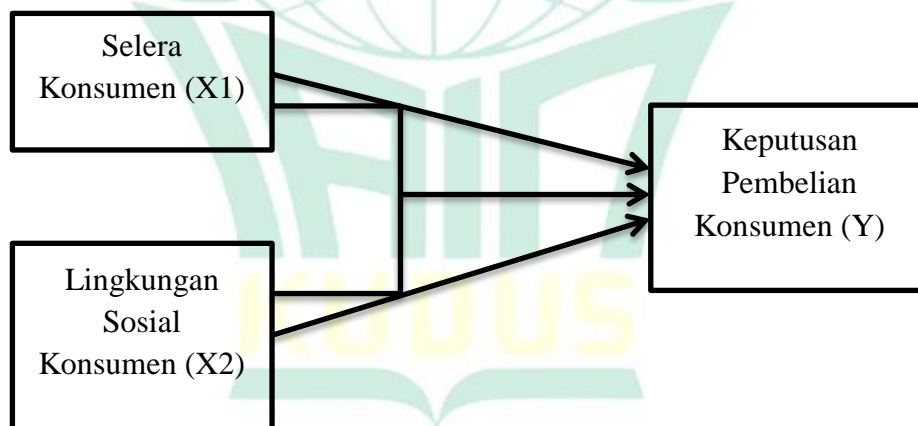
<sup>52</sup> Kasno T Kasim, *Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendong Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Study Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD. Haji Farida Yosowilangun Lumajang)*, Jurnal STIE Widya Gama Lumajang.

<sup>53</sup> Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Verawati. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau Di Kejorongan 3 Pangian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, Jurnal STKIP PGRI Sumatra Barat.

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan skala *Likert* sebagai indikator pengukuran. Adapun sampling yang digunakan berupa *cluster sampling* dan tidak terdapat variabel *intervening*. Data yang diperoleh kemudian di analisis dengan regresi linear berganda, Uji-t, Uji F, dan Uji  $R^2$ . Adapun perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah ada perbedaan dalam penggunaan teknik sampling, jenis penelitian dan analisis data. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan teknik sampel berupa *purposive sampling* ataupun *insidental sampling*, menggunakan skala *Guttman* dan analisis data berupa *Chi Square*.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen tentunya melakukan pertimbangan terlebih dahulu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen baik itu dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari luar diri konsumen yang biasa disebut dengan lingkungan konsumen. Salah satu faktor yang cukup berperan mempengaruhi konsumen dari dalam diri

sendiri adalah selera konsumen tersebut. Konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan selera mereka. Jika produk yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan selera mereka tentunya konsumen akan melakukan pembelian, begitupun sebaliknya jika produk tersebut tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian.

Lingkungan sosial konsumen turut berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga, teman, lingkungan kerja, maupun orang-orang dalam lingkungan lainnya mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang teman ataupun keluarga mengenalkan konsumen pada suatu produk yang di butuhkan konsumen hingga pada akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian. Atau bahkan secara tidak langsung konsumen merasa ingin memiliki produk-produk yang digunakan orang-orang di sekitarnya hingga memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Bahkan di era serba modern ini teknologi turut berperan aktif dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Dengan di promosikannya produk-produk pada media sosial semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm. 169.

Dengan demikian hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir.

Selera atau preferensi konsumen menurut Assael, dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.<sup>55</sup> Adapun kaitannya selera konsumen dengan keputusan pembelian, selera konsumen merupakan suatu point penting yang turut dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen. Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, dkk. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenaikan pembelian terhadap suatu produk salah satunya karena selera konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kasno T Kasim menyimpulkan bahwa konsumen di tempat berbeda memungkinkan memiliki selera yang berbeda dan itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian X1

H1: Selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

---

<sup>55</sup> Eric, dkk. *Log.Cit.*

Peter dan Olson mendefinisikan lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya obyek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko) dan perilaku sosial orang lain.<sup>56</sup> Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan adanya lingkungan sosial konsumen meningkatkan referensi konsumen terhadap pilihan suatu produk. Konsumen yang memiliki lingkungan sosial yang luas dan beragam akan memiliki semakin banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian yang didapatkan dari orang-orang dalam lingkungannya. Bukti empiris yang telah dituliskan oleh Wuri Purnamasari menjelaskan bahwa salah satu pengaruh yang sangat besar dari keputusan pembelian adalah lingkungan sosial konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:



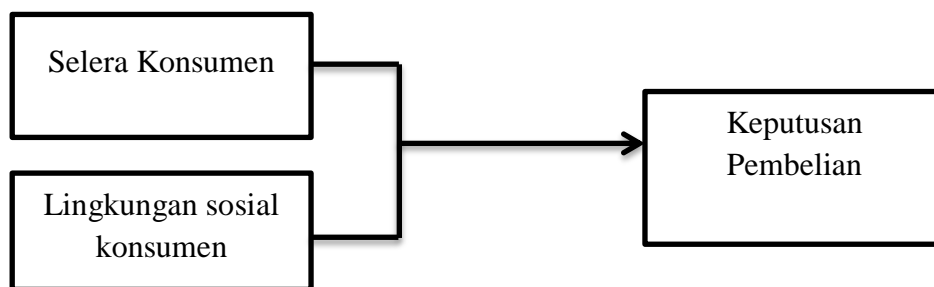
Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian X2

H2 : Lingkungan sosial konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan dari kedua hipotesis tersebut, maka diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis dari Selera Konsumen dan Lingkungan Sosial Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

---

<sup>56</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Log.Cit.*, hlm. 25.



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian

H3 : Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpegaruh positif terhadap keputusan pembelian

