

BAB II

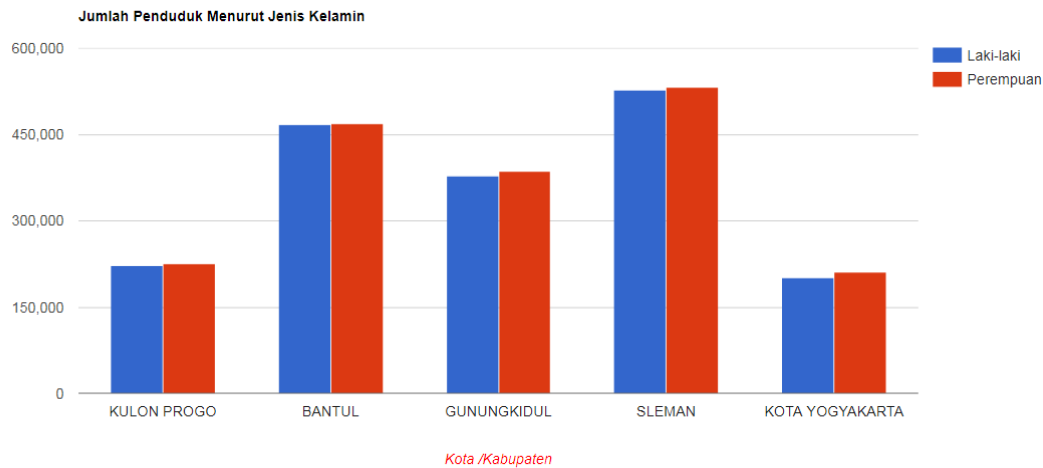
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Demografi

Demografi adalah statistik penting yang menggambarkan populasi. Pemasar menggunakan berbagai karakteristik demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial. Mereka penting untuk pemasar karena mereka terkait erat dengan permintaan untuk banyak produk. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografis (Ettel, Walker, & Stanton, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 4 faktor dari demografi yaitu jenis kelamin (gender), usia, pendapatan rata-rata perbulan, dan pendidikan terakhir. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok - kelompok, pelanggan, karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali sangat erat kaitannya dengan variabel - variabel demografi, bahkan variabel - variabel demografi lebih mudah diukur daripada hampir semua jenis variabel lainnya.

2.1.1 Jenis kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini. Makanan misalnya, jarang dibedakan menurut jenis kelamin/gender. Tetapi produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti ; pakaian, rokok, kendaraan, sepatu, dan peralatan rumah tangga, pembelian suatu produk pelengkap umumnya dapat menggunakan segmen ini.

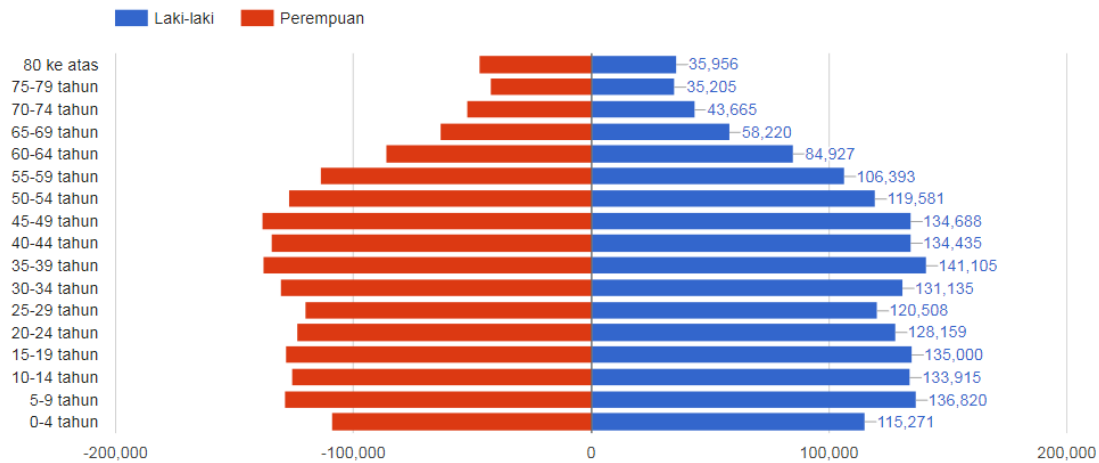


Sumber: www.kependudukan.jogjapro.go.id

Gambar 2.1
Demografi D.I YOGYAKARTA berdasarkan jenis kelamin

2.1.2 Usia

Usia seseorang senantiasa bertambah dan dengan penambahan usia semakin banyak kejadian yang didengar, dilihat dan dialami, sehingga menambah pengalamannya tentang suatu obyek. Demikian pula dengan bertambahnya Analisa Hubungan Faktor Demografi konsumen yang membeli anjing di *kennel* D.I Yogyakarta, usia seseorang, umumnya tingkat emosinya juga berbeda. Dalam memberikan respon terhadap suatu rangsangan, seorang konsumen bisa berbeda karena kemampuannya mengendalikan emosi yang berbeda. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek atau atribut dapat dipengaruhi oleh tingkat usia seseorang.



Sumber: www.kependudukan.jogjapro.go.id

Gambar 2.2
Demografi DIY berdasarkan usia

2.1.3 Pendapatan rata-rata per bulan

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Dengan demikian pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pendapatan keluarga berupa jumlah keseluruhan pendapatan dan kekayaan keluarga, dipakai untuk membagi keluarga dalam tiga kelompok pendapatan, yaitu: pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Pembagian di atas berkaitan dengan, status, pendidikan dan keterampilan serta jenis pekerja seseorang namun sifatnya sangat relative (Bangbang Prayuda, 2014).

Kabupaten/ Kota	Konsumsi Perkapita (Rp)	Share Pengeluaran				Indeks Gini
		40 %	40 %	20 %	Jml	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kulon Progo	670.192	19,10	35,34	45,56	100	0,3671
Bantul	855.399	17,72	37,58	44,70	100	0,3761
Gunungkidul	541.114	21,20	37,78	41,01	100	0,3188
Sleman	1.177.082	14,93	33,93	51,14	100	0,4458
Yogyakarta	1.325.612	13,99	36,43	49,59	100	0,4463
DIY	928.602	15,65	34,07	50,28	100	0,4329

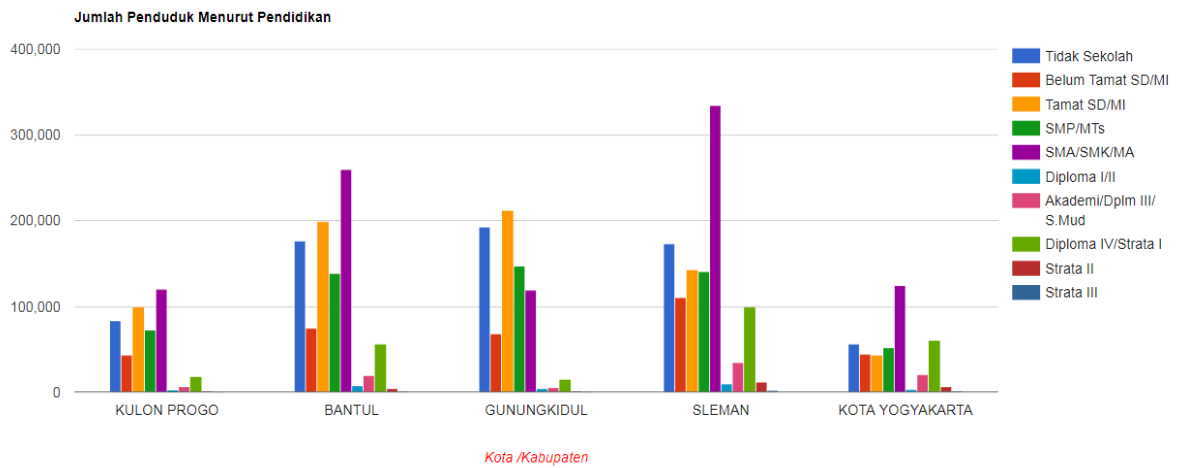
Sumber: www.kependudukan.jogjaprov.go.id

Gambar 2.3

Demografi DIY pendapatan rata-rata perbulan

2.1.4 Pendidikan terakhir

Menurut Dharma (1997:326), Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pemilihan suatu barang. Semakin bagus pendidikan seseorang, mereka akan lebih berhati-hati dalam berbelanja



Sumber: www.kependudukan.jogjaprov.go.id

Gambar 2.4

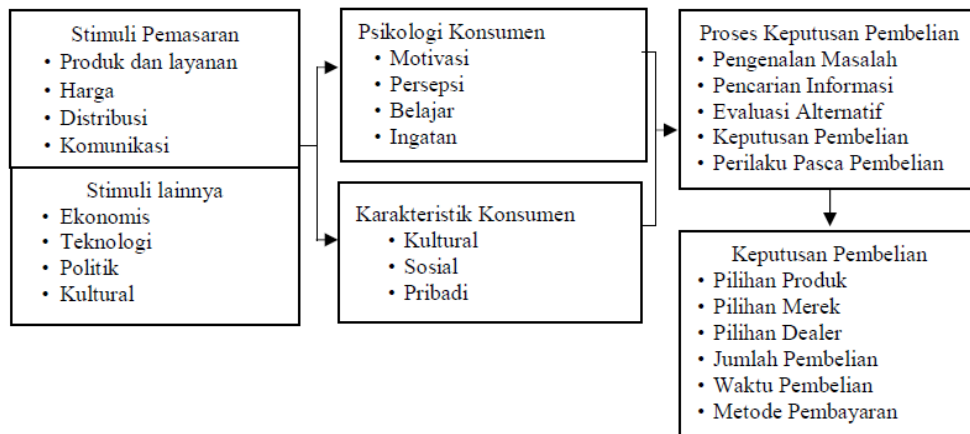
Demografi D.I Yogyakarta berdasarkan pendidikan terakhir

2.2 Perilaku Pembelian Konsumen pada anjing ras

"Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi." (Kotler & Armstrong, 2003, hal. 128). Pasar konsumen terdiri dari semua kombinasi dari konsumen akhir. Konsumen ini, dari seluruh dunia, dengan berbagai segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan selera. Selain itu, mereka membeli variasi yang luar biasa dari barang dan jasa. Proses pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang saling terkait termasuk pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri dan evaluasi pasca pembelian (Engel *et al.*, 1993). Untuk mengevaluasi tuntutan informasi layanan, Zeithaml (1981) menyarankan kerangka kerja berdasarkan pencarian yang saling terkait, pengalaman, dan kualitas kredibilitas produk. Dalam berbagai hewan yang dapat diklasifikasikan sebagai hewan peliharaan, anjing memiliki tingkat perkembangan yang menarik. Dilihat dari kegiatan lomba dan acara-acara setiap tahunnya yang secara rutin diadakan baik dalam skala nasional maupun internasional, bertambahnya komunitas-komunitas pecinta anjing dan jumlah pesertanya, bertambahnya para *breeder*, dan bermunculannya pusat pelatihan untuk anjing serta aturan dan syarat dalam pelatihan yang semakin diperbarui. Oleh karena itu, hal ini diperkirakan akan meningkatkan jumlah pembelian anjing peliharaan di D.I Yogyakarta untuk ke depannya.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Gambar 2.5
Model Perilaku Konsumen

2.2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, bagaimanapun, adalah proses integrasi dimana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan, mewakili kognitif sebagai niat perilaku. Sebuah niat perilaku adalah rencana (kadang-kadang disebut rencana keputusan) untuk terlibat dalam beberapa perilaku. Semua aspek mempengaruhi dan kognisi yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan keyakinan diaktifkan dari memori dan perhatian dan pemahaman proses yang terlibat dalam menafsirkan informasi baru di lingkungan (Peter & Olson, 1999).

2.2.3 Proses Keputusan Pembelian pada anjing

Konsumen biasanya mencari memorinya (bidang psikologi) sebelum mencari sumber eksternal informasi mengenai kebutuhan konsumsi terkait diberikan. Pengalaman masa lalu dianggap sebagai sumber internal konsumen cenderung butuhkan untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi dari pengalaman masa lalu, pemasaran dan informasi komersial non (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut Loudon dan Bitta (1995) Mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, serta termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Bagian utama dari melayani dan memuaskan konsumen dicapai dengan mempengaruhi apa yang mereka alami dalam kaitannya dengan produk dan layanan melalui iklan, merchandising, desain toko, pencahayaan, dan layanan pribadi (Monster & Pettit, 2002). Peningkatan kepemilikan hewan peliharaan tersebut akan meningkatkan kebutuhan konsumsi pemilik. Sedangkan jasa terkait hewan peliharaan dianggap lebih rumit dan sangat krusial, khususnya dalam memahami hubungan antara pemilik dengan hewan peliharaannya (Chen *et al.*, 2012). Akan tetapi, pertumbuhan industri jasa ini meningkat dengan cepat, membuat peneliti harus lebih memperhitungkan dimensi dari hubungan pemilik dengan hewan peliharaannya terhadap perilaku konsumsi terkait dalam bidang jasa untuk hewan peliharaannya.

2.3 Bauran pemasaran

Program pemasaran terdiri dari berbagai keputusan tentang kegiatan pemasaran meningkatkan nilai untuk digunakan. kegiatan pemasaran datang dalam segala bentuk. Salah satu gambaran tradisional kegiatan pemasaran adalah dalam hal bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai seperangkat alat ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P: produk, harga, tempat, dan promosi. keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran perdagangan serta konsumen akhir. Empat P mewakili pandangan penjual alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari titik pembeli pandang, masing-masing alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat pelanggan (Kotler & Keller, 2006).

2.3.1 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus membayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Satu dapat membeli kepemilikan produk atau banyak produk, hak penggunaan terbatas. Ekonom sering menganggap bahwa harga yang lebih rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan lebih dari harga yang lebih tinggi. Namun, harga kadang-kadang berfungsi sebagai sinyal kualitas. Sebuah produk dari terlalu rendah mungkin dianggap sebagai memiliki kualitas rendah. Memiliki barang-barang mahal juga memberikan informasi tentang pemilik. Jika tidak ada yang lain, hal ini menunjukkan bahwa pemilik dapat membayar barang-barang mahal. Ini adalah fitur yang diinginkan untuk beberapa konsumen. Oleh karena itu, pengaturan harga memerlukan pemahaman menyeluruh tentang peran simbolik bahwa harga bermain untuk pertanyaan produk dan target pasar. Penting untuk dicatat bahwa harga produk tidak sama dengan biaya produk kepada pelanggan. Biaya konsumen adalah segalanya konsumen harus menyerah untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Salah satu cara bahwa perusahaan berusaha untuk memberikan nilai pelanggan adalah untuk mengurangi biaya non harga dari memiliki atau mengoperasikan produk. Jika berhasil, total biaya kepada pelanggan berkurang sedangkan pendapatan pemasar tetap sama atau bahkan meningkatkan (Hawkins *et al.*, 2001).

Daneshvary dan Schwer (2003) meneliti perilaku konsumen sehubungan dengan permintaan mereka untuk perawatan kesehatan hewan peliharaan. Dengan menggabungkan model ekonomi kesehatan manusia dan psikologi sikap manusia terhadap binatang, peneliti mengembangkan dan menguji hipotesis tentang harga dan pendapatan elastisitas permintaan untuk perawatan kesehatan hewan peliharaan. Hasil empiris menunjukkan bahwa perawatan kesehatan hewan peliharaan dianggap sebagai layanan normal oleh pemilik hewan peliharaan. Meskipun hasil secara umum sesuai dengan harapan kita apriori, permintaan untuk perawatan kesehatan hewan peliharaan tampaknya agak lebih harga dan pendapatan sensitif daripada kesehatan manusia. Namun, harga dan pendapatan elastisitas permintaan untuk perawatan kesehatan tidak berarti seragam antara kucing dan anjing pemilik. Selain itu, elastisitas yang positif terkait dengan kepadatan penduduk. elastisitas ini juga tergantung pada komposisi perusahaan hewan.

2.3.2 Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen (Kotler & Armstrong, 2003). Hanya dalam kasus yang jarang akan pelanggan pergi ke banyak kesulitan untuk mengamankan merek tertentu. Jelas, keputusan saluran yang baik membutuhkan pengetahuan tentang di mana target pelanggan berbelanja untuk produk (Hawkins *et al.*, 2001).

Marsh (1998) menyelidiki yang cocok saluran perdagangan perantara aksesoris hewan peliharaan adalah agen banyak, importir dan pedagang yang ada di masing-masing negara. *outlet ritel Specialised* bervariasi menurut wilayah. Di Eropa Barat, akun toko ritel khusus untuk 80% dari pangsa pasar. Ada sekitar 21.000 toko-toko hewan peliharaan ritel di Eropa, termasuk meningkatnya jumlah supermarket hewan peliharaan dan superstore. toko hewan peliharaan stok berbagai macam aksesoris, biasanya beberapa ratus, sementara jumlah artikel di sebuah supermarket hewan peliharaan bisa melebihi 8.000. Di beberapa negara, outlet toko hanya menjual aksesoris pra-paket sekitar 50 item. grosir aksesoris hewan peliharaan besar saham 5.000 ke 8.000 item.

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2003). Ini termasuk iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan sinyal lain bahwa perusahaan menyediakan sekitar itu sendiri dan produknya (Hawkins *et al.*, 2001).

Mcmellon, Charles, dan Gladys (2004) menyelidiki sikap, minat dan opini kategori perbedaan antara pemilik hewan peliharaan dan non-pemilik. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan antara mereka yang memiliki hanya anjing, hanya kucing, anjing dan kucing, dan non-pemilik. Perbedaan ini diterapkan untuk pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran, eksekusi kreatif dan perencanaan media. Inti dari konsep pemasaran berkisar segmentasi, keajaiban yang memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi target pasar yang potensial. Dalam sifat yang sangat kompetitif dari banyak pasar, mengubah sikap konsumen dan banyak sekali iklan kekacauan di berbagai media. rencana segmentasi yang diusulkan dapat memungkinkan beberapa pemasar untuk mencapai target pasar mereka dengan cara yang lebih bermakna. Segmentasi adalah alat penting bagi pengiklan sebagian karena lingkungan mengalami perubahan yang cukup besar. khalayak muda yang

lebih sinis dari sebelumnya, iklan kekacauan terus meningkat, komputer dan web surfing menempati semakin lebih perhatian dan media fragmentasi terus. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa konsumen tidak membayar banyak perhatian untuk iklan karena mereka memiliki tahun-tahun sebelumnya dan bahwa pengiklan, lebih dari sebelumnya, harus mencari mangsa untuk metode baru yang efektif akan menarik perhatian konsumen. Pendekatan baru cenderung memiliki implikasi untuk strategi pemasaran, keputusan kreatif dan media placement.

2.3.4 Produk (*Product*)

Sebuah produk adalah sesuatu yang konsumen memperoleh atau mungkin memperoleh untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Konsumen umumnya membeli kepuasan kebutuhan, atribut tidak produk fisik. (Hawkins *et al.*, 2001). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1.	<i>Customers' Purchase Behaviour Towards Pet Retailing Business in Coimbatore District</i> Penulis: R.S Kanimozhi & D.r Sumadevi (2014)	Pembelian terhadap bisnis hewan peliharaan	50 responden dipilih menggunakan metode jadwal wawancara. Responden dipilih dengan metode secara sampling.	Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.
2.	<i>A Prompting Procedure for Increasing Sales in a Small Pet Store</i> Penulis: Jacquelin Milligan Donald A. Hantula (2006)	Prosedur meningkatkan penjualan dalam bisnis hewan peliharaan	Melakukan survey terhadap para konsumen yang berbelanja > 12 bulan	Dalam hal ini, unit display, rak, dan produk hewan peliharaan yang dibeli dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.
3.	<i>New kids on the mall: babyfied dogs as fashionable co-consumers</i> Penulis: Anamari Vanska (2014)	Penyelidikan teoritis tentang anjing <i>babyfied</i> dan hubungan bermasalah antara anjing dan orangtua dalam budaya konsumtif kontemporer.	Survey terhadap pemilik anjing terutama anak-anak dan orang tua	Bersamaan dengan sikap pendidikan modern terhadap hewan peliharaan, boneka, mainan anak-anak digantikan dengan adanya hewan peliharaan
4.	<i>Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions</i> Penulis: Bo Xu Zhangxi Lin (2010)	Perilaku pembelian yang pembeli dan penggunaan layanan bantuan risiko untuk transaksi dalam lelang BIN	transaksi dari mata pelajaran Amerika dan 3.938 transaksi dari subyek Cina digunakan untuk analisis. Dalam 3.913 transaksi Amerika, 158 dilewati, dan 3755 yang dibeli, yang 1.000 digunakan OES sementara 2.755 tidak menggunakan OES; Di 3938 transaksi Cina, 112 dilewati, dan 3826 yang dibeli, yang 1.075 digunakan OES sementara 2751 tidak menggunakan OES.	Mempertahankan skor reputasi online yang baik sangat penting bagi penjual, karena umumnya dalam lelang BIN pembeli secara online akan berdagang dengan penjual dengan reputasi yang baik untuk menghindari risiko. Pasar online harus mengambil cara untuk mempertahankan pedagang yang memiliki skor reputasi baik. Untuk penjual yang baru saja memasuki bisnis online dan belum akumulasi reputasi.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Perbedaan Jenis Kelamin (Gender)

Kata gender berasal dari Bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin (John M. Echols dan Hasan Sadhily, 1983: 256). Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Dalam *Women Studies*. Ensiklopedia dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural, dimana terdapat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Laki-laki dan perempuan sering berbelanja secara berbeda. Standard kebijaksanaan pemasaran, menyatakan bahwa 80% dari semua keputusan membeli dibuat oleh perempuan (Cleaver, 2004). Laki-laki cenderung seperti “pembeli cepat” yang menghindari belanja, tetapi ketika mereka tidak bisa menghindarinya, melakukan pembelian dengan cepat agar tidak memperpanjang waktu yang dihabiskan untuk belanja (Hensen dan Jensen, 2009).

2.4.2 Perbedaan Usia

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan usia sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam usia antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.205-206).

2.4.3 Perbedaan Pendapatan rata-rata perbulan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2013) Ada definisi lain mengenai pendapatan yaitu pendapatan dikatakan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Pendapatan orang berbeda beda, dengan tingkat pendapatan yang berbeda maka barang atau jasa yang akan dibeli akan berbeda juga pemilihannya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas

2.4.4 Perbedaan Pendidikan terakhir

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. (UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 1). Tingkat pendidikan konsumen pada hakikatnya berbeda antara satu dengan yang lain, semakin tinggi pendidikan akan semakin selektif dalam menggunakan uang untuk membeli sesuatu. Dengan demikian dari beberapa perbedaan faktor demografi diatas (jenis kelamin, usia, pendapatan rata-rata, pendidikan terakhir), hipotesis pertama dikembangkan sebagai berikut:

H1: Ada perbedaan yang signifikan antara faktor demografi dan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *Kennel* anjing.



2.4.5 Perbedaan Perilaku konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan atau pembelian produk. Pada pembelian anjing ras di *kennel* D.I Yogyakarta faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada anjing ras kedalam dua faktor sebagai berikut:

1. Frekuensi dari pembelian anjing ras di kennel D.I Yogyakarta

Pengertian dari Frekuensi pembelian sendiri adalah dimana konsumen berbelanja mengunjungi kennel anjing ras di D.I Yogyakarta dalam jangka waktu antara <1 minggu, 1 minggu sekali, 2 kali dalam seminggu, sekali dalam sebulan, setiap 3 bulan sekali, setiap 6 bulan sekali, >6 bulan.

2. Pengeluaran untuk anjing dalam sebulan

Dalam hal ini, gaya hidup yang sudah semakin maju dan konsumtif, maka hewan peliharaan menjadi salah satu gaya hidup yang wajib diikuti menjadi sebuah tren, dimana anjing diperlakukan bukan lagi sebagai hewan peliharaan tetapi juga sebagai keluarga atau sahabat. Dengan ini konsumen mau dan mampu untuk mengeluarkan uang dengan nominal yang tidak sedikit untuk hewan peliharaan mereka.

Dengan demikian, hipotesis kedua dikembangkan sebagai berikut:

H2: Ada perbedaan yang signifikan antara faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *Kennel* anjing.

2.4.6 Faktor Variabel Anteseden bauran pemasaran

Bauran pemasaran digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*, *Item* bauran pemasaran meliputi:

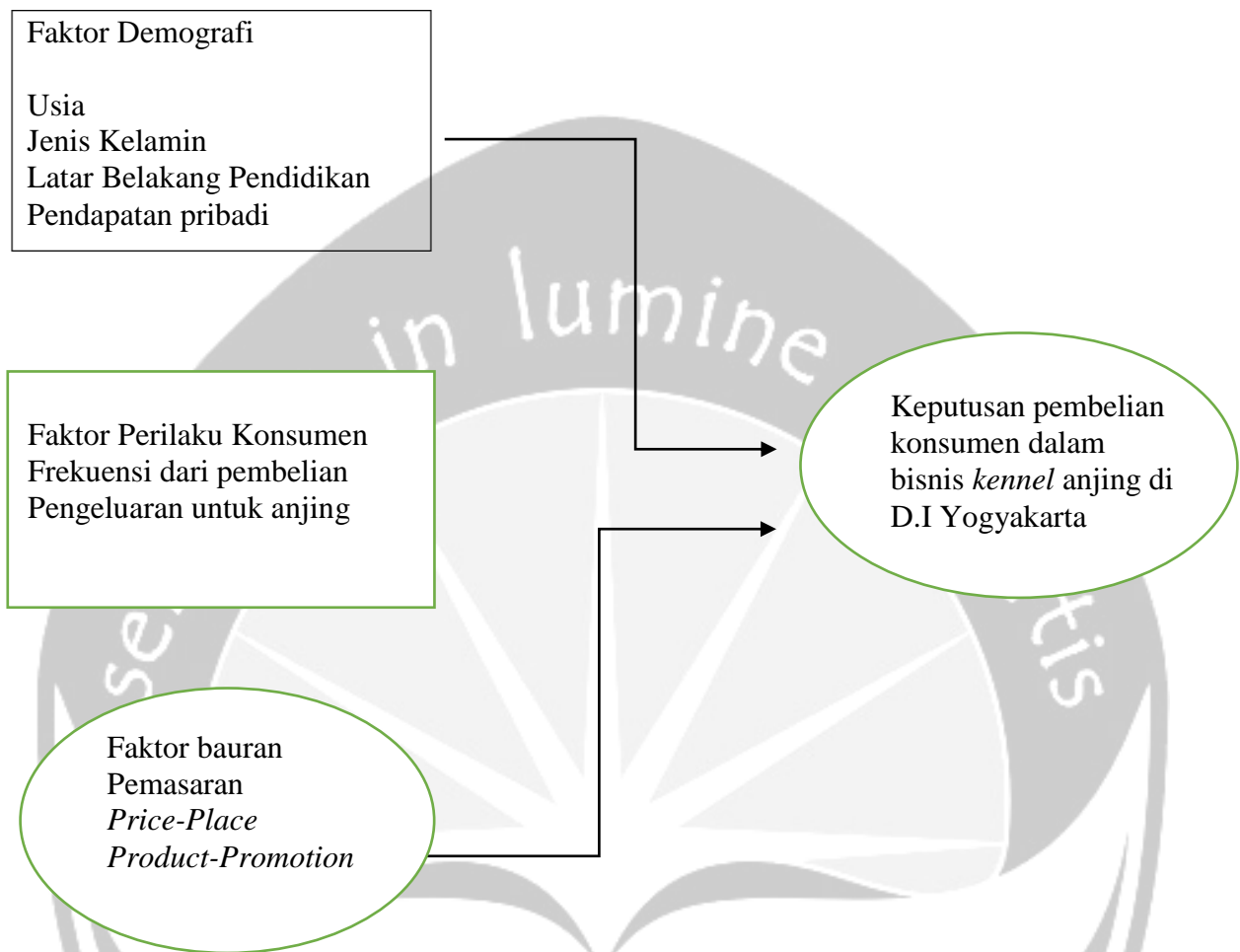
1. Produk (*Product*), yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.
2. Harga (*Price*), terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. Promosi (*Promotion*), terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
4. Tempat (*Place*), terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Sedangkan menurut Fadli Tjiptono (2001:24) Bauran pemasaran adalah dari empat macam hal yaitu *Product, Price, Place, Promotion* yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Dengan demikian, hipotesis ketiga dikembangkan sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh antara variabel anteseden bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kennel anjing*

2.5 Model Penelitian



Sumber : (Tarinee Chaipradermsak) (2007:hal 4)

Gambar 2.6
Model Penelitian Keputusan Pembelian