

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### II. 1. Merek

Branding didefinisikan sebagai : (Marwan Asri, 1986 : 217)

**Branding adalah penggunaan nama, tanda, disain (atau kombinasi ketiganya) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen lain.**

Sedangkan menurut America Marketing Assosiation (AMA, 2006) :

**Merek domestik adalah merek yang dalam konteks perusahaan tertentu hanya mempunyai potensi di satu pasar nasional.**

**Merek asing adalah merek yang dianggap mempunyai potensi untuk diperluas ke sejumlah pasar nasional.**

##### II. 1. 1. Manfaat Merek

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen). Bagi pembeli, merek memberikan manfaat antara lain (Marwan Asri, 1986 : 217) :

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang “benar,” seperti apa yang diinginkannya.

3. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
4. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan/meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Merek merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
2. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan "market share" mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4. Mereka dapat "melindungi" penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda merek.
5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu "prestise" bagi pembelinya.

### **II. 1. 2. Merek yang “baik”**

Beberapa persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai merek yang baik, (Marwan Asri, 1986 : 220) :

1. Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk.
2. Mudah dieja, diucapkan dan diingat. Sehingga merek yang sederhana dan singkat lebih diutamakan.
3. Mengandung arti adanya “perbedaan” atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merek lain.
4. Dapat diterapkan pada produk baru yang sebelumnya tidak ada dalam productline.
5. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum salah satu hal yang tampaknya perlu dipenuhi disini adalah bahwa nama tersebut tidak/belum pernah dimiliki oleh produk atau produsen lain.

### **II. 2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen timbul dari upaya konsumen untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Sehingga, pemasar perlu untuk memperhatikan pola dari perilaku konsumen, supaya dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen dapat dianalisis dengan cara pengelompokkan konsumen ke dalam segmen – segmen tertentu yang dapat menunjukkan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku dari konsumen yang beraneka ragam.

### **II. 2. 1. Pengertian Perilaku konsumen**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat membantu para pemasar didalam kegiatan pemasaran produknya.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : ( Engel, 1973 : 7 )

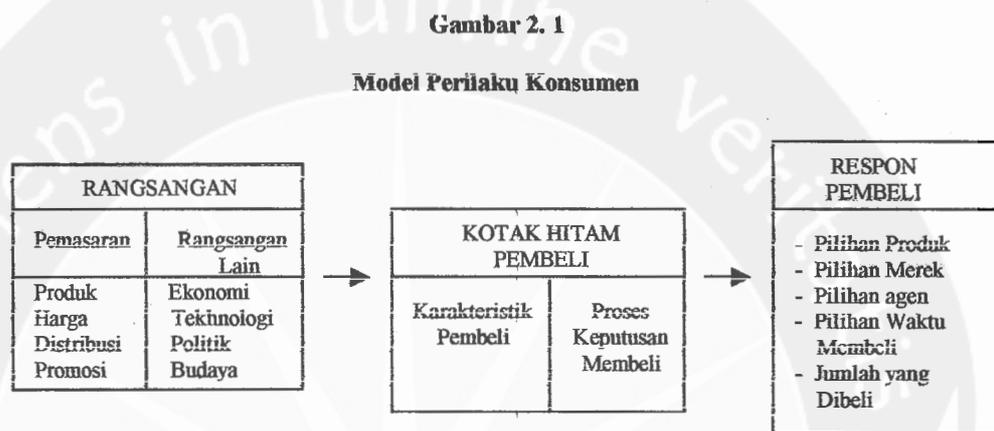
**Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.**

Dengan berdasarkan definisi dari perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen yang penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dari konsumen yang melibatkan konsumen secara individu dalam menilai, memperoleh dan mempergunakan produk.

### **II. 2. 2. Model Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap harinya. Sehingga kebanyakan perusahaan besar melakukan penelitian mengenai keputusan membeli konsumen dengan secara rinci. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat mengetahui apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan yang dapat mengetahui dan memahami bagaimana konsumen akan memberikan respon atau tanggapan terhadap sifat dari produk, harga dari produk, dan daya tarik dari iklan yang berbeda, dapat memiliki keunggulan bersaing

dari para pesaingnya. Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1997 : 143.

Pada model perilaku konsumen terdapat dua macam rangsangan, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu produk ( product ), harga ( price ), distribusi ( place ), dan promosi ( promotion ), sedangkan rangsangan lain meliputi kekuatan dan peristiwa yang besar dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua input tersebut kemudian memasuki kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian respon, yaitu pilihan produk,

pilihan merek, pilihan agen, pilihan waktu membeli dan jumlah yang dibeli.

### **II. 3. Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, tetapi ada faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam membeli. Adapun faktor – faktor tersebut, adalah ( Kotler & Armstrong , 1997 : 144 )

#### **II. 3. 1. Faktor – Faktor Budaya**

Faktor – faktor budaya memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkah laku konsumen. Sehingga pemasar harus dapat mengetahui dan memahami peran yang dimainkan oleh:

##### **a. Budaya**

Budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku konsumen. Pemasar selalu berusaha untuk dapat menemukan pergeseran budaya yang terjadi, agar dapat mengetahui produk baru apa yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

##### **b. Sub budaya**

Setiap budaya terdiri atas beberapa sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama dengan berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan

program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal saja, seperti pendapatan atau penghasilan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk tertentu dalam bidang tertentu, seperti pakaian, mobil dan lain lain sebagainya yang dapat menunjukkan kelas sosial seseorang.

### **II. 3. 2. Faktor – Faktor Sosial**

Tingkah laku konsumen pada dasarnya juga dipengaruhi oleh faktor –faktor sosial. Faktor – faktor sosial tersebut adalah terdiri dari :

a. Kelompok

Pengaruh kelompok dapat bervariasi untuk produk dan nama merek, dan pengaruh itu cenderung paling kuat apabila produk tersebut terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembeli produk tersebut. Pembelian produk yang digunakan secara pribadi biasanya tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok, hal tersebut

dikarenakan baik produk maupun nama mereknya tidak dapat terlihat oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memiliki pengaruh terhadap tingkah laku pembeli. Selain itu, keluarga adalah suatu organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat. Pemasar tertarik oleh peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak – anak pada pembelian berbagai produk.

c. Peran dan status

Seseorang dapat menjadi anggota banyak kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran dapat membawa status yang dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga setiap orang seringkali memilih dan membeli produk yang dapat menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### **II. 3. 3. Faktor – Faktor Pribadi**

Tingkah laku konsumen dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut :

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang dapat mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Membeli juga dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahap – tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup serta mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Tahap daur hidup keluarga diartikan sebagai berikut : ( Lamb, Hair, & Daniel, 2001 : 221 )

**Tahap daur hidup keluarga adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.**

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memiliki pengaruh terhadap barang dan jasa yang dibeli. Sehingga pemasar berusaha untuk mengenal kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata akan produk mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat memiliki pengaruh terhadap pemilihan dan pembelian produk. Pemasar yang

peka terhadap pendapatan, maka akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, serta mengubah harga dari produknya.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar untuk dapat memahami nilai – nilai konsumen yang berubah – ubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam memilih dan membeli produk. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dalam dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat

untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk atau merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Hal tersebut didasarkan pada suatu pemikiran bahwa konsep diri adalah apa yang dimiliki oleh seseorang dan dapat memberikan kontribusi bagi mereka serta dapat mencerminkan identitas pribadi mereka.

#### **II. 3. 4. Faktor – Faktor Psikologis**

Tingkah laku konsumen tidak hanya sebatas dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, faktor – faktor sosial, dan faktor – faktor pribadi saja, tetapi juga ikut dipengaruhi oleh faktor – faktor psikologis, yaitu sebagai berikut :

##### **a. Motivasi**

Seseorang pasti memiliki banyak kebutuhan dan keinginan, akan tetapi dari adanya kebutuhan dan keinginan tersebut tidak akan cukup kuat untuk memberikan motivasi kepada seseorang untuk bertindak pada suatu saat. Kebutuhan hanya dapat menjadi motif kalau dapat merangsang sampai kepada tingkat intensitas yang mencukupi, sedangkan yang dimaksud dengan motif adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk dapat mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi siap untuk bertindak dan bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Situasi dapat dipandang berbeda, karena kita semua belajar lewat arus informasi yang melalui panca indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan). Akan tetapi, kita memiliki persepsi masing – masing yang mungkin dapat berbeda – beda. Yang dimaksudkan dengan persepsi adalah sebagai berikut: ( Lamb, Hair, & Daniel, 2001 : 4 )

**Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat.**

c. Pengetahuan

Kalau orang bertindak, maka mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembedaan. Pentingnya praktek dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah para pemasar dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya pada suatu dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang dapat

membangkitkan motivasi, serta dapat memberikan pembenaran yang positif.

d. **Keyakinan dan sikap**

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya dapat mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu dan keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin juga dapat meningkatkan emosi atau mungkin juga tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk, karena keyakinan dapat menyusun citra produk dan merek yang dapat mempengaruhi tingkah laku membeli konsumen. Bila ada keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti akan melakukan usaha untuk mengoreksinya atau memperbaikinya.

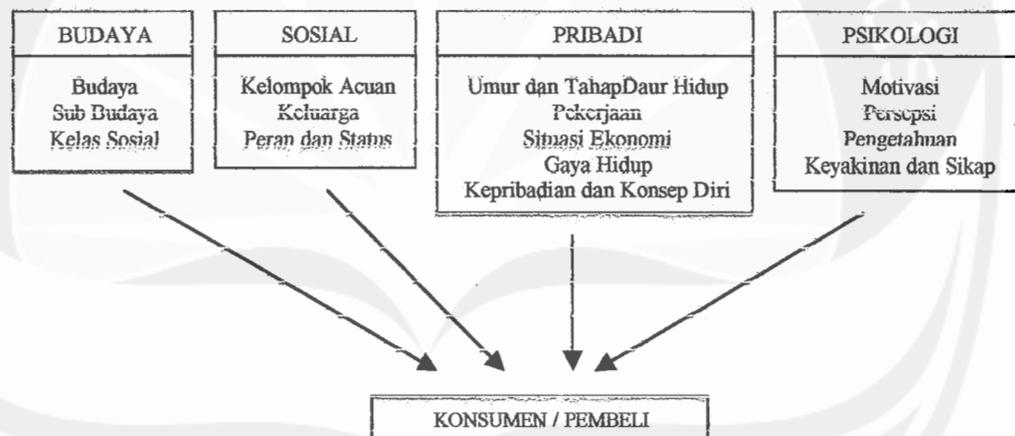
Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu.

Sikap memang sulit untuk dirubah. Sikap seseorang

mungkin sesuai dengan suatu pola dan untuk mengubah sikap seseorang adalah sangat sulit. Jadi sebuah perusahaan biasanya harus berupaya untuyk dapat menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen yang sudah ada daripada mengubah sikap konsumen yang sudah ada tersebut.

Gambar 2. 2

**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**



Sumber : Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1997 : 144.

#### II. 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar perlu untuk mengetahui dan memahami tentang bagaimana sebenarnya konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian. Keputusan didefinisikan sebagai berikut : ( Peter & Olson, 2000 : 162 )

**Keputusan ( decision ) adalah satu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku serta mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.**

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen didefinisikan, sebagai berikut : ( Peter & Olson, 2000 ; 162 )

**Pengambilan keputusan konsumen ( consumer decision making ) dapat diartikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.**

Sehingga pemasar harus dapat mengidentifikasi mengenai siapakah yang berperan dalam pembuatan keputusan membeli, Jenis – jenis dari tingkah laku keputusan dalam pembelian, dan langkah – langkah dalam proses keputusan pembelian.

#### **II. 4. 1. Peran Konsumen Dalam Membeli**

Pemasar harus mengetahui siapa yang ikut terlibat di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang atau konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan, semua peranan dapat menimbulkan suatu manfaat yang dapat membantu pemasar dalam merancang produk, menentukan pesan, dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dalam keputusan pembelian, seringkali ada lebih dari dua pihak yang ikut terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Pada umumnya, ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, tetapi ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali

juga, peranan tersebut dilakukan beberapa orang dan pemahaman mengenai masing – masing peran ini sangat berguna bagi pemasar atau perusahaan dalam rangka untuk merumuskan tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kelima peran tersebut, yaitu : ( Kotler & Armstrong, 1997 : 160 )

1. Pemrakarsa / inisiator ( initiator ), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan atau mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh ( influencer ), yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan ( decider ), yaitu orang yang pada akhirnya membuat atau menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli ( buyer ), yaitu orang yang benar – benar melakukan pembelian.
5. Pemakai ( user ), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

Diantara peranan dalam perilaku konsumen tersebut, yang terpenting adalah pengambil keputusan ( decider ), hal tersebut dikarenakan pengambil keputusan ( decider ) merupakan orang yang

pada akhirnya membuat atau menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Karena itu, perusahaan atau pemasar dapat meneliti siapa dalam anggota keluarga yang memutuskan sesuatu pembelian. Bila pemasar dapat mengetahui siapa peserta utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka dapat membantu pemasar untuk menentukan dan menyesuaikan program pemasarannya.

#### **II. 4. 2. Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian Konsumen**

Tingkah laku konsumen dalam membeli amat sangat berbeda untuk berbagai produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil, maka biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Henry Assael ( 1987 ) membedakan empat jenis tingkah laku keputusan pembelian konsumen dengan berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu : ( Kotler & Armstrong, 1997 : 160 )

##### **1. Tingkah laku membeli yang kompleks**

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka sangat terlibat dalam pembelian dan memiliki perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat apabila produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan dapat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari oleh

konsumen mengenai kategori produk. Sehingga konsumen akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang telah dipikirkan secara mendalam terlebih dahulu.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidaksesuaian

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidaksesuaian merupakan tingkah laku konsumen dalam membeli yang ada dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang tinggi, tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan besar terhadap sedikit merek yang dirasakan. Konsumen sedikit terlibat dalam kategori ini, karena mereka hanya perlu ke toko dan mengambil produk dengan merek pilihannya. Apabila mereka tetap mengambil produk dengan merek yang sama, maka hal tersebut lebih merupakan kebiasaan ketimbang loyalitas yang tinggi

terhadap merek dan konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang berharga murah dan sering dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam keadaan ini konsumen sering berganti merek. Seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih suatu merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek tersebut ketika menggunakan atau mengkonsumsinya. Akan tetapi, lain kali konsumen itu membeli merek yang lain agar tidak bosan atau hanya sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek dalam hal ini hanya terjadi demi variasi, bukannya karena tidak puas.

Gambar 2.3

**Empat Jenis Tingkah Laku Membeli Konsumen**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antar merek	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan besar sedikit merek	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Sumber : Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1997 : 160.

### II. 4. 3. Langkah – Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menggambarkan tentang proses bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu : ( Swastha dan Handoko, 1982 : 104 )

#### 1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini pada dasarnya ditujukan terutama untuk dapat mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan – kebutuhan yang sama – sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

#### 2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini sangat berkaitan erat dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif dan internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat

aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan melihat iklan tanpa memiliki tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern dapat berasal dari komunikasi dan pengaruh perorangan, sedangkan pencarian informasi ekstern dapat berasal dari media massa, contohnya seperti televisi dan surat kabar, serta sumber – sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan, contohnya seperti iklan, dan informasi dari pedagang eceran.

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan berdasarkan pada tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan serta keinginannya.

### 4. Keputusan untuk membeli

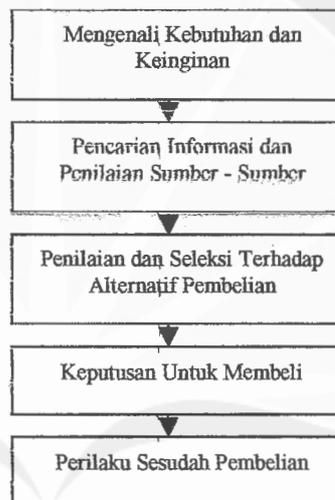
Keputusan untuk membeli dalam hal ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap – tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Ketika membeli produk, konsumen memiliki harapan bahwa ada dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan – harapan itu terpenuhi dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian produk tersebut.

**Gambar 2. 4**

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli**



Sumber : Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 1997 : 162.

