

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Usaha pemasaran menentukan suksesnya perusahaan manapun besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global.

Definisi pemasaran berdasarkan (Kotler dan Amstrongs: Prinsip-prinsip Pemasaran,2001:7) adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton (1984:7) adalah:

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong: Prinsip-prinsip Pemasaran 2001:18) adalah:

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian darei program-program yang dirancang untuk menciptakan,membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2.1 Falsafah Manajemen Pemasaran

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran globalisasi yaitu:

### 2.2.1.1 Konsep Produksi (*Production Concept*)

Merupakan falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau oleh karena itu harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan falsafah tertua yang menjadi pedoman penjualan.

### 2.2.1.2 Konsep Produk (*Product Concept*)

Merupakan falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan terus-menerus.

### 2.2.1.3 Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Merupakan falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan penjualan dan promosi dalam skala besar. Biasanya dilakukan pada barang-barang yang menurut pembeli tidak terpikir untuk dibeli, seperti ensiklopedia dan asuransi.

### 2.2.1.4 Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Merupakan falsafah bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market)

dan memuaskan pelanggan secara efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

#### 2.2.1.5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Sosietal Marketing Concept*)

Merupakan falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

### 2.3. Pengertian Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar.

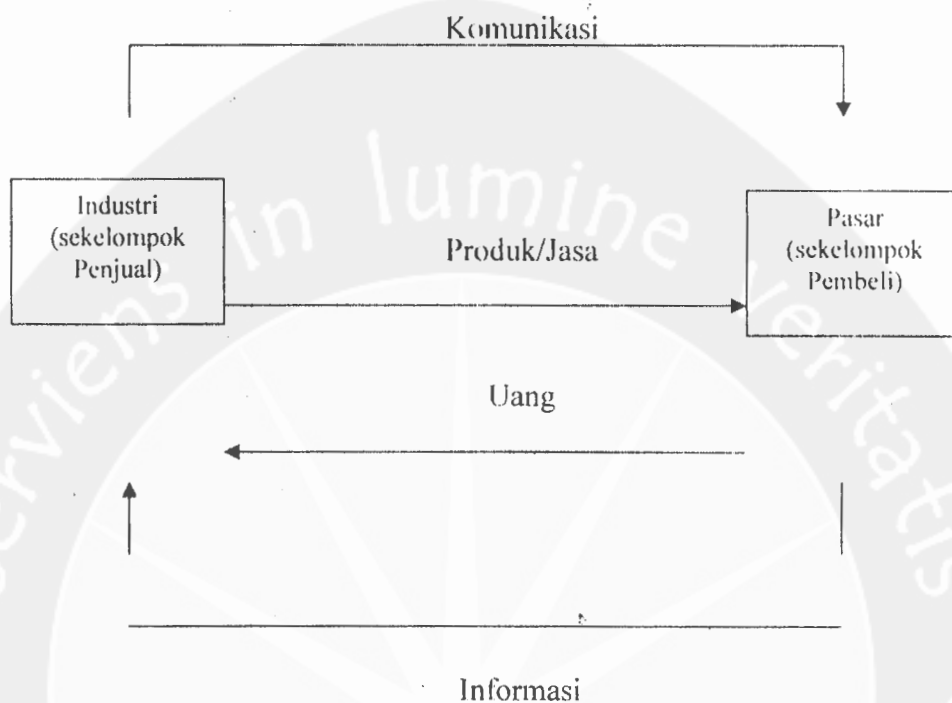
Definisi pengertian pasar menurut kotler dan Amstrong (prinsip-prinsip Pemasaran, 2001 : 18)

Market (Pasar) adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa

Para pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Pada mulanya pasar sebagai tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang.

Gambar 2.1

## Konsep Pasar



## 2.4 Segmentasi Pasar

Definisi segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2001: 285-295) adalah:

Segmentasi pasar adalah membagi suatu menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

### 2.4.1 Segmentasi Pasar Anak berdasarkan perkembangan psikologi anak.

Pada gambar menunjukkan tahap perkembangan dimana anak-anak yang berusia 6 tahun sampai 11 tahun berada dalam tahapan operasional mental. Pada tahapan operasional ini anak-anak yang berusia 6 tahun sampai 11 tahun mulai melatih mentalnya untuk dapat berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk mengetahui tahapan perkembangan anak dapat dijelaskan lebih lanjut pada gambar dibawah ini :

#### Tahapan Perkembangan Anak

Nama Tahapan	Usia	Keterangan
Sensorik	0 tahun-2 tahun	Pada masa ini anak-anak baru memulai menggunakan inderanya untuk mengenal sekelilingnya.
Pra Operasional	2 tahun-6 tahun	Pada usia ini anak-anak mulai mengenal dan dipengaruhi oleh simbol-simbol atau tokoh yang ada disekitarnya.
Operasional Mental	6 tahun-11 tahun	Pada usia ini anak-anak mulai melatih mentalnya untuk dapat berinteraksi dengan lingkungan sekitar.
Operasional Fisik	11 tahun keatas	Merupakan tahap operasional mental lanjutan dimana anak-anak telah memiliki karakteristik yang khas.

Sumber : Yusup Syamsu (2000), psikologi perkembangan anak-anak dan remaja, hal.6, penerbit PT. Remaja Rosda Putra Bandung.

Berdasarkan survai terhadap 2500 anak-anak, Frontier (Marketing and Research Consultan) mencoba memformulasikan konsep segmentasi berdasarkan

Perilaku Konsumen pada Anak-anak

Konsumen pada kelompok umur yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda (Solomon, 2002), sehingga anak-anak memiliki kekuatan besar dalam perilaku konsumen. Ghani dan Zain, (2004) menyatakan alasan pemasar mempertimbangkan perilaku konsumen pada anak-anak sebagai target pasar adalah:

1. Anak-anak memegang tiga pasar menjadi satu:<sup>a</sup>

◆ The primary market.

Anak-anak memiliki uang sendiri, kebutuhan dan keinginan, dan kemampuan dan kerelaan membelanjakan barang yang dapat memuaskan mereka.

◆ The influence market

Anak-anak dapat secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi orang lain, termasuk orang tua mereka dalam memutuskan apa yang dibeli.

◆ The Future market

Apabila dapat merebut konsumen yang masih kecil, retailer berharap dapat mempertahankan loyalitas saat anak-anak dewasa.

2. Anak-anak memiliki tabungan sendiri untuk pembelanjaan dimasa yang akan datang.
3. Anak-anak memiliki kebebasan untuk menggunakan apa yang mereka harapkan, tidak hanya pada makanan, tetapi juga pada produk non-makanan seperti mainan, baju, elektronik, hiburan dan hobi.
4. Anak –anak dapat terlibat dalam pembuatan keputusan; dalam pembentukan opini; persepsi dan pemilihan outlets, seperti supermaket, atau toko-toko khusus.

Menurut Suryawan A. Wibowo:

Minat Beli adalah keinginan seseorang akan suatu barang dan atau jasa agar dapat dikonsumsi.

Menurut pramono :

Minat Beli adalah keinginan dari konsumen / calon konsumen akan suatu barang dan atau jasa yang belum disertai pengorbanan untuk mendapatkannya karena masih berupa keinginan.

Berdasarkan survai terhadap 2500 anak-anak, frontier (Marketing and Reseacr Consultan) mencoba memformulasikan konsep segmentasi berdasarkan psikografis dan perilaku anak-anak indonesia. Hasil segmentasi ini akan sangat berguna terutama untuk perusahaan yang mempunyai dana yang cukup besar buat iklan. Dengan menggunakan analisis cluster, analisis yang seringkali digunakan untuk segmentasi, maka dihasilkan lima segmen.

Kelima sgmen tersebut adalah:

1. *Sluggish Kids*

Adalah kelompok anak-anak yang kurang bergerak aktif, paling lama meluangkan waktu untuk nonton tv, relatif tidak taat pada agama dan sebagian besar relatif sulit dinasehati.

2. *Self Determined Kids*

Adalah anak-anak yang mempunyai tingkat kepercayaan dini yang tinggi, relatif banyak melakukan pembelian produk-produk atau inisiatif sendiri dan berani mengambil resiko dalam membuat keputusan.

3. *Obediaent Kids*

Adalah kelompok anak-anak yang ambisius. Yang menonjol adalah aktivitas mereka yang lebih banyak diluar sekolah. Mereka aktif mengikuti pelajaran tambahan,

menonton tv pada jam-jam tertentu dan rajin belajar. Segmen ini didominasi anak perempuan.

#### 4. *Happy Jolly Kids*

Adalah anak-anak yang sangat periang, tidak pernah terlihat stress dan paling senang diajak keluar rumah oleh orang tuanya. Umumnya tidak melakukan pembelian sendiri, tetapi pembelian dilakukan dengan cara meminta atau mempengaruhi orang tuanya.

#### 5. *Reliant Kids*

Merupakan segmen anak-anak yang sangat dekat dengan orang tuanya baik ibu maupun ayah, mereka mempunyai uang saku paling sedikit, relatif tidak banyak bermain, tetapi sangat mempengaruhi orang tua dalam menentukan pembelian produk untuk mereka. Anak-anak dalam kelompok ini kurang mandiri.

Banyak produk atau jasa yang dapat menggunakan segmen studi frontier ini. Untuk perusahaan yang berkecimpung di bidang pendidikan dapat menjadikan Obidient Kids sebagai targer pasar utamanya. Dunia anak-anak itu unik dan perlu pendekatan yang unik pula dalam memasarkam produk kepada mereka (Irawan D. Hardi 2001, Seperti yang dikutip oleh Swasembada 2001) .

### **2.5 Perilaku pembelian oleh konsumen**

Definisi perilaku membeli konsumen menurut Kotler dan Amstrong (Prinsip-prinsip Pemasaran, 2001 : 195) adalah :

Perilaku membeli dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.



### 2.5.1 Model Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen yang dikutip oleh Drs. AAAnwar Prabu

Mangkunegara : Perilaku Konsumen : 1988 : 3 berdasarkan:

James F. Engel (1968 : 8)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Delta Bitta (1984 : 6)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang barang dan jasa.

### 2.5.2 Model Perilaku anak-anak

Setelah mengetahui model perilaku konsumen secara umum, penulis menengahkan model perilaku anak-anak secara umum, penulis menengahkan model perilaku anak-anak : (Mizerski, 1995 : 58 – 62)

#### 2.5.2.1 Iklan dan Respon Anak-anak (Mizerski, 1995 : 58)

Me Neals (1987) mengemukakan bahwa kemampuan antar anak-anak dapat dibangkitkan melalui promosi yang berpengaruh secara signifikan pada umu anak dan dapat menghasilkan 3 tipe perilaku anak seperti yang dikutip oleh Richard Mizerski :

##### 1. Perilaku Pembelian

Merupakan perilaku dimana anak-anak langsung melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan karena memiliki uang

## 2. Perilaku Permintaan Pembelian

Merupakan perilaku yang terjadi ketika anak-anak menerima promosi iklan dan merasa tertarik namun anak-anak tidak mempunyai uang untuk membelinya. Kemudian anak-anak meminta kepada orang tua untuk melakukan pembelian. Meskipun pembelian tidak dilakukan langsung saat anak memintanya.

## 3. Perilaku anti sosial

Merupakan perilaku anak-anak membeli produk yang menyebabkan mereka jarang berinteraksi dengan teman-temannya karena dapat bermain sendiri tanpa orang lain. Contoh produk yang dapat menimbulkan perilaku anti sosial pada anak yaitu play station.

Anak-anak mempunyai suatu stereotipe yang kuat dalam memiliki produk yang khusus ditawarkan untuk anak-anak sehingga pengiklanan dapat mempengaruhi bagaimana anak-anak akan memandang dan membangun model yang meliputi pengembangan konsep dalam memakai produk saat ini dan dimasa datang. Pengaruh iklan secara signifikan dipengaruhi oleh usia dari anak-anak yang menerima pesan.

### 2.5.2.2 Usia dan Dampak Iklan (Mizerski, 1995 : 59)

Anak-anak yang berusia kurang dari 3 tahun faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah respon dan ketertarikan mereka

terhadap iklan (Plaet :1989) seperti yang dikutip oleh Richard Mizerski, pada usia tersebut anak-anak melalui suatu tahap perkembangan kognitif yang sangat berbeda. Untuk anak-anak yang berusia 3 tahun – 11 tahun (tahapan pra operasional dan konsentrasi operasional memiliki struktur kognitif yang mulai membentuk dan sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal. Perbedaan usia terkait dengan kemampuan anak dalam menerima dan menyimpan informasi.

#### 2.5.2.3. Usia dan Informasi (Mizerski, 1995 : 59)

Iklan yang kreatif dan inovasi akan membantu konsumen ketika memproses informasi, sehingga menghasilkan suatu evaluasi merek yang berdampak positif pada perilaku pembelian. Kemampuan anak-anak dalam memproses informasi cenderung banyak dipengaruhi oleh advertising.

Perhatian terhadap advertising akan menurun sesuai dengan tingkat usia. Penerimaan terhadap isi dan pesan (Ward, Wakman dan Wartella : 1977). Usia anak-anak cenderung mempunyai keterkaitan positif terhadap karakter dagang seperti animasi dapat menyampaikan pesan yang efektif terhadap pembentukan sikap beli anak terhadap suatu produk.

#### 2.5.2.4. Usia dan Memory (Mizerski, 1995 : 59)

Pesan dalam kegiatan advertising akan tersimpan dalam memory konsumen. Ini merupakan tahap yang krusial karena memory

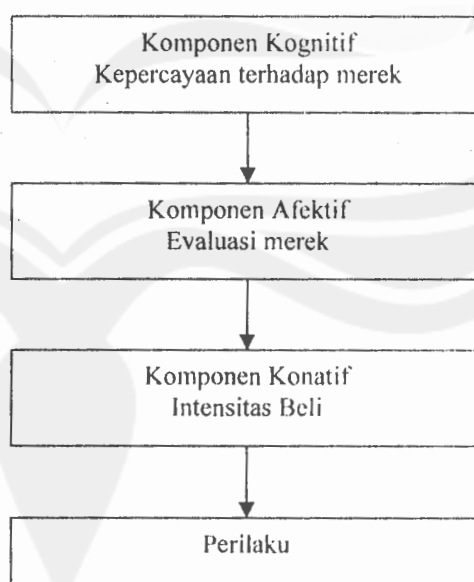
akan melakukan atau mengulang pembelian (Assel : 1998), sehingga pesan tersimpan dalam memory dan membentuk sikap pembelian konsumen, terutama bagi anak-anak yang mempunyai kemampuan terbatas dalam menyimpan banyak pesan

#### 2.5.2.5. Usia dan Pembentukan Sikap (Mizerski, 1995 : 59)

Sikap terbentuk dari pesan yang diterima akan menentukan kepercayaan dan perilaku beli terhadap suatu produk. Sikap terhadap suatu merek tersimpan dalam memory jangka panjang dan akan muncul pada saat konsumen membeli produk. Komponen sikap yang mempengaruhi perilaku beli konsumen (Assel : 1998)

Gambar 2.2

Tiga komponen Sikap



Usia merupakan suatu faktor yang paling penting dalam membentuk sikap terutama anak-anak yang berkaitan dengan sikap kedepan terhadap merek produk yang diiklankan seperti boneka atau permainan (Roeder, Sternal dan Calder 1983) seperti yang dikutip oleh Richard Mizerski

#### 2.5.2.6 . Efek dan pengulangan Tayangan (Mizerski, 59 - 60)

iklan dapat mempertinggi keefektifan iklan. Memory dan perilaku terhadap produk yang diiklankan biasanya berhubungan positif terhadap pengulangan seperti pendapat Naples yang dikutip Richard Mizerki. Zajone (1968) memperkenalkan fenomena penayangan iklan yaitu kedekatan menimbulkan ketertarikan pada suatu produk seperti yang dikutip Richard Mizerski. Namun Fenomena tersebut banyak dikritik karena ada teori yang dapat diterima yang menerangkan proses fenomena dan pada kondisi bagaimana fenomena ini terjadi seperti pendapat Gordon dan Holyoak yang dikutip oleh Richard Mizerski

Pemasar ingin menjual merek dari produk lewat karakter dagang, bukan menjual karakter dagang mereka (Mizerki. 1995 : 59) Peningkatan efek positif terhadap karakter dagang dari perusahaan akan mempengaruhi lini produk lain dari perusahaan. Hal ini dikemukakan oleh Golberg, Gorn dan Gibson (1978).

Gordon dan Holyoak (1983) seperti dikutip oleh Ricad Mizerki. Karakter dagang didesain untuk diingat dan menampilkan sebuah pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang dapat menghasilkan efek positif pada perilaku dan pembentukan identitas. Catatan Ogilu (1983 : 108) seperti dikutip oleh Richard Mizerski (1995 : 60) mengatakan bahwa karakter sebagai media preferensi anak-anak.

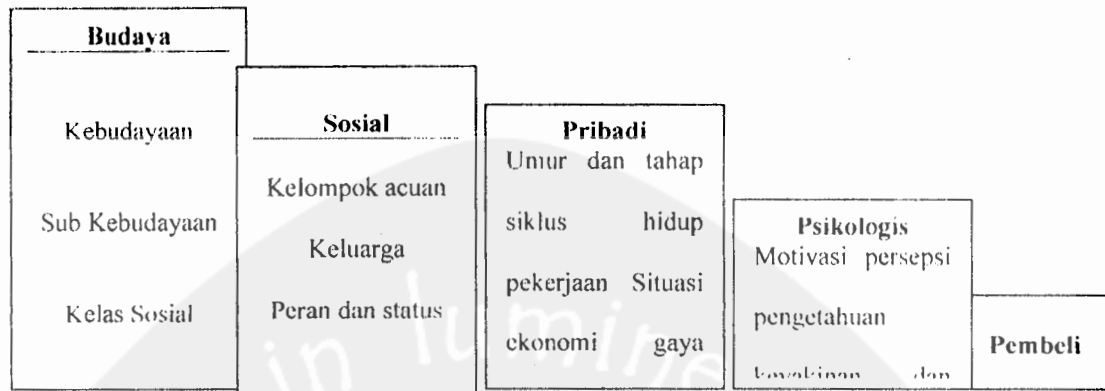
Pembentukan sikap terhadap produk dimasa datang salah satunya dapat dilakukan melalui pengulangan periklanan ataupun pengulangan pembelian. Pengaruhnya akan terakumulasi jangka panjang apabila iklan tersebut sering dilihat. Akan tetapi konsumen juga akan bosan jika sering melihatnya

### 2.5.3. Faktor-faktor Utama yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada gambar menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Pemasar harus benar-benar memperhitungkan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti akan menguraikan pengaruh tiap faktor perilaku pembelian.

Gambar 2.4

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Kotler Philip dan Gary Armstrong (2001)

Prinsip-Prinsip Pemasaran hal. 19, Penerbit Erlangga

### 2.5.3.1 Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen

#### 2.5.3.1.1 Kebudayaan

Pengertian budaya (*culture*) menurut Kotler dan Armstrong (Prinsip-prinsip Pemasaran, 2001 : 197)

Susunan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara

#### 2.5.3.1.2. Sub Kebudayaan

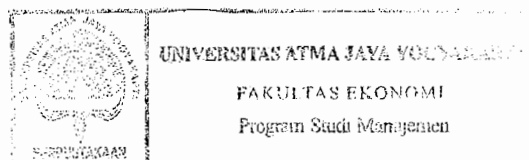
Sub kebudayaan merupakan sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sub kebudayaan membentuk segmen pasar sehingga dapat sebagai bahan untuk merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan pada faktor-faktor demografis, ekonomi., psikologis dan sosiologis.

#### 2.5.3.1.3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial (Social clases) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun dimana anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Pengelompokkan kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja tetapi kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan perbedaan dalam pemilihan produk dan merek tertentu. Kelas sosial dalam masyarakat dibagi 3 golongan, yaitu :

##### 1. Kelas sosial golongan atas

Memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, berkualitas dan lengkap, serta menjadi warisan bagi keluarganya yang termasuk kelas sosial ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi





## 2. Kelas sosial golongan menengah

Memiliki kecenderungan membeli barang-barang untuk menampakkan kekayaan, membeli dalam jumlah besar dan kualitasnya cukup memadai dalam jumlah besar dan kualitasnya cukup memadai yang termasuk kelas sosial ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah

## 3. Kelas sosial golongan rendah

Memiliki kecenderungan membeli barang-barang dengan memeningkan kualitas daripada kuantitas. Berupa barang-barang kebutuhan sehari-hari dan harga promosi. Yang termasuk kelas sosial ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

### 2.5.3.2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil (reference group), keluarga serta peran dan status sosial ekonomi

#### 2.5.3.2.1. Kelompok Reference

Kelompok referensi kecil mempengaruhi seseorang dalam pembeliannya dan dijadikan pedoman oleh konsumen untuk bertindak laku. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Masing-masing

kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu.

Pemimpin opini (opinion leader) adalah orang-orang didalam suatu kelompok acuan yang kerana keahlian khusus, pengetahuan kepribadian maupun karakteristik lainnya memberi pengaruh pada yang lain.

#### 2.5.3.2.2. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan tahap-tahap proses pembelian. Peran pembeli berubah sejalan dengan berubahnya gaya hidup konsumen. Dalam perilaku konsumen faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

##### 1. Pengambil Inisiatif

Yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi dalam proses pembelian.

##### 2. Pemberi pengaruh

Yang akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian

##### 3. Pengambil Keputusan

Yang menentukan keputusan apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli

#### 4. Melakukan Pembelian

Diantara anggota keluarga yang akan melakukan proses pembelian

#### 5. Pemakai

Yang akan menggunakan produk yang dibeli

##### 2.5.3.2.3. Peran dan status

Setiap orang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Dalam setiap kelompok dapat ditetapkan lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. setiap peran membawa status yang mencerminkan pebhargaan yang diberikan oleh masyarakat.

##### 2.5.3.2 Faktor Pribadi

Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi antara lain :

###### 2.5.3.3.1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Selama konsumen masih hidup akan mengalami perubahan pada produk dan jasa yang dibeli, selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan minuman seringkali berhubungan dengan usia. Dimana pembeli dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

#### 2.5.3.3.2 Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Produk yang dibeli seseorang dengan jenis pekerjaan yang berlainan tentu akan berbeda

#### 2.5.3.3.3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi konsumen akan mempengaruhi pilihan produk. Jika konsumen memiliki pendapatan yang berlebihan, tentunya akan memilih produk yang mahal dan sebaliknya.

#### 2.5.3.3.4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya.

Konsumen yang berasal dari sub kebudayaan kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

#### 2.5.3.3.5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Dasar dari konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas konsumen.

#### 2.5.3.4. Faktor-faktor Psikologis

##### 2.5.3.4.1 Motivasi

Motivasi (*motive*) atau dorongan (*drive*) adalah keuletakan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu intensitas yang mencukupi.

##### 2.5.3.4.2. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan

memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya.

## 2.6. Analisis Model Bentler dan Speckart

Peramalan tentang perilaku konsumen dimasa yang akan datang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli. Ukuran tentang "*cognition*" (berpikir) dan "*Affect*" (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli, yang kemudian dapat memprediksi pilihan konsumen.

*Theory of Reasoned Action* atau *Reasoned Action Model* (Dharminesta, 1992) yang dikutip oleh Poly endrayanto merupakan model sikap yang membahas tentang kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif. Model. Teori ini menempatkan variabel sebagai "muara" artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku.

Perilaku konsumen itu sendiri dapat diprediksi secara akurat dari sikap norma subyektifnya melalui variabel minat. Secara konseptual model Betler dan speckart dapat digambarkan sebagai berikut :

memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya.

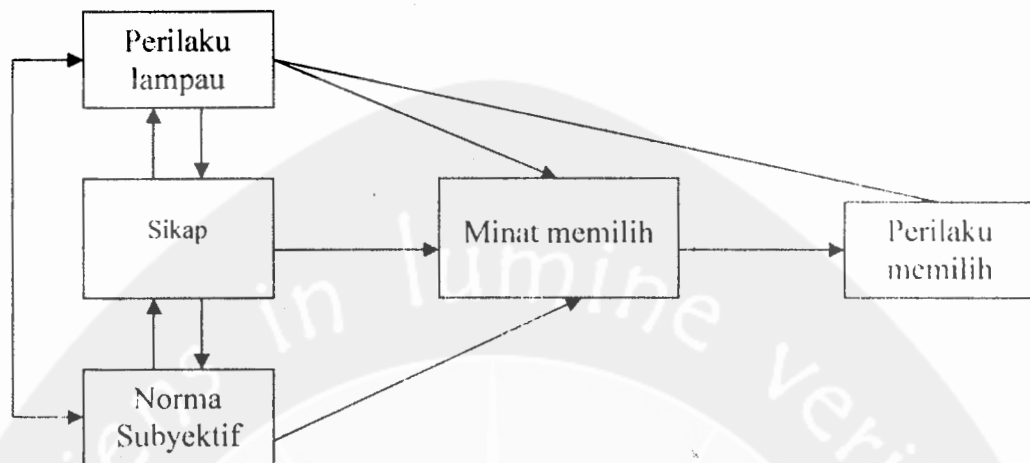
## 2.6. Analisis Model Bentler dan Speckart

Peramalan tentang perilaku konsumen dimasa yang akan datang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk membeli. Ukuran tentang "cognition" (berpikir) dan "Affect" (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli, yang kemudian dapat memprediksi pilihan konsumen.

*Theory of Reasoned Action atau Reasoned Action Model* (Dharmnesta, 1992) yang dikutip oleh Poly endrayanto merupakan model sikap yang membahas tentang kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku disamping faktor lain seperti norma subyektif. Model. Teori ini menempatkan variabel sebagai "muara" artinya sesuatu yang ingin dicapai oleh model tersebut adalah prediksi perilaku.

Perilaku konsumen itu sendiri dapat diprediksi secara akurat dari sikap norma subyektifnya melalui variabel minat. Secara konseptual model Betler dan speckart dapat digambarkan sebagai berikut :

Penjelasan gambar Bentler dan Spekart adalah sebagai berikut :



1. Perilaku lampau, sikap, Norma Subyektif Saling mempengaruhi. Sikap dapat saling mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih. Norma subyektif hanya dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih.
2. Perilaku mana lampau dapat mempengaruhi perilaku mendatang, yaitu dengan memilih secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku lampau telah terbukti menjadi indikator yang kuat bagi perilaku mendatang. Perilaku lampau dapat menunjukkan suatu pengaruh langsung antara sikap dengan perilaku, tanpa melalui variabel minat.