

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Dharmesta dan Handoko (2000:10), menyatakan bahwa setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, seperti Jepang, Korea, negara-negara Eropa, Amerika, dan sebagainya, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan atau produsen memiliki kepentingan yang besar dalam mempelajari kegiatan atau perilaku manusia dalam proses pembelian. Hal ini bertujuan agar pihak perusahaan atau pemasar dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sesungguhnya.

2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam usahanya untuk memproduksi dan memasarkan produknya harus memperhatikan kebutuhan konsumen, yang terlihat dari perilaku dalam melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:10) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Hair, *et. al.* (2001:188) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmesta dan Handoko (2000:10), terdiri dari:

1. Proses pengambilan keputusan, tahapan yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, pemilihan alternatif, dan proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Dharmesta dan Handoko (2000:11), menyatakan bahwa analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

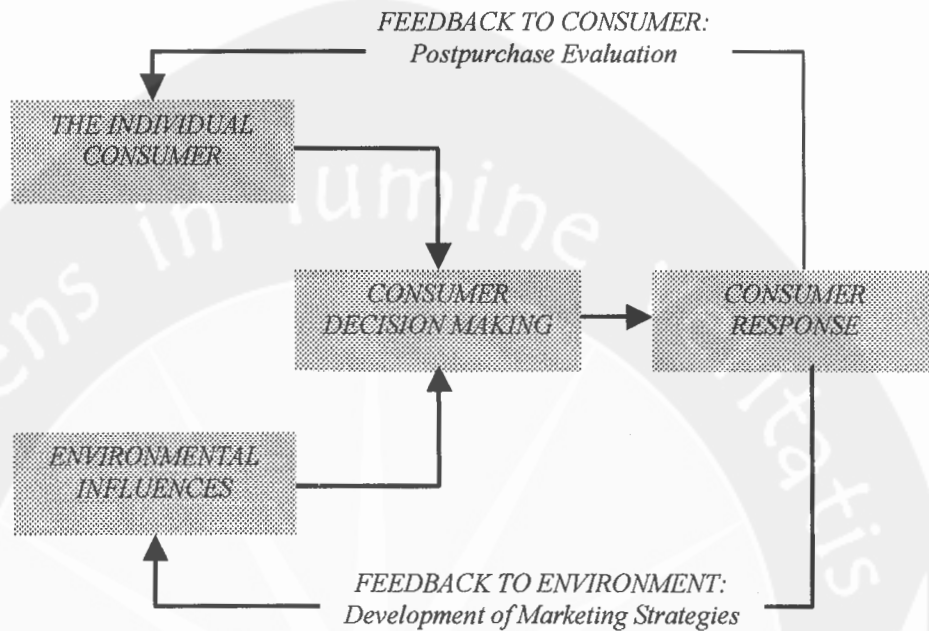
Dharmesta dan Handoko (2000:11), menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*costumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih *inklusif* dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih *inklusif* ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan berbagai macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar atau pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga tersebut.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Assael (2001, hal. 23)

Sesuai dengan model perilaku konsumen di atas, Assael (2001:23) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001:23) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan

nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen (Assael, 2001:25). Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran dengan melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. 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. Kotler (2004:183) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.2.

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2004:183)

2.2. Keterlibatan Konsumen

Analisis perilaku konsumen menurut Kotler (2000) diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta pembelian konsumen (Irawati, 2004:79). Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pemikiran yang lebih khusus dan spesifik.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, tahap yang pertama adalah pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Tahap berikutnya adalah pemilihan alternatif. Dalam proses pencarian informasi dan pemilihan alternatif ini munculah suatu perilaku yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen tersebut dinamakan keterlibatan konsumen.

2.2.1. Definisi Keterlibatan Konsumen

Definisi keterlibatan konsumen menurut Willkie (1990) adalah sebagai berikut: (Irawati, 2004:80)

Kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi.

Definisi keterlibatan konsumen menurut Mowen (2002) adalah sebagai berikut: (Irawati, 2004:80)

Pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide.

Wells dan Preasky (1996:44) menyatakan bahwa, keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Sedangkan Maelnis dan Mello (Ferrinadewi, 2005:2) menyatakan bahwa keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Pengalaman merupakan hasil dari proses psikologi konsumen dan tercipta bila ada keterlibatan dari konsumen selama proses pra pembelian maupun pada saat pembelian baik dalam bentuk dorongan motivasi maupun dalam bentuk multidimensional. Ferinadewi (2005:2) menyatakan bahwa keterlibatan diaktifkan ketika konsumen merasakan objek (produk atau jasa) membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Dalam rangka mendapatkan informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, maka keterlibatan konsumen harus dipertimbangkan secara menyeluruh dalam perannya membentuk kepercayaan pada merek yang selanjutnya akan meningkat pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Dapat dipastikan bahwa semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen terdiri dari empat yaitu: (Irawati, 2004:80)

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
4. Kepribadian konsumen.

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan

meningkatnya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan.

Willkie (1990) menyatakan bahwa terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu: (Irawati, 2004:80)

1. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

2. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah: (Irawati, 2004:81)

1. Pentingnya ekspresi diri: produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme: produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis: produk-produk yang mendasar atau bermanfaat atau alasan yang bermanfaat.
4. Resiko pembelian: produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan mengecewakan konsumen.

2.2.2. Variabel Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan akan berpengaruh apabila suatu obyek (barang, pelayanan, ide) diperoleh sebagai suatu yang dapat membantu dalam mencapai kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting. Variabel keterlibatan konsumen menurut Irawati (2004:76) terdiri dari lima jenis yaitu faktor minat, faktor hedonik, faktor fungsi, faktor simbol, dan faktor nilai.

1. Minat

Minat didefinisikan sebagai ketertarikan secara terus menerus bagi konsumen terhadap produk dimana produk tersebut memiliki arti yang penting dan konsumen ingin selalu berhubungan dengan produk tersebut. Konsumen biasanya akan memiliki suatu keinginan atau minat yang tinggi atas suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Mereka cenderung akan membeli dan menggunakan merek dari produk atau jasa yang bersangkutan untuk konsumsi yang akan datang.

2. Faktor hedonik

Variabel hedonik didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menyediakan daya tarik emosional, rasa senang dan efek pada konsumen. Kriteria yang digunakan sewaktu pertimbangan hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Seseorang tertarik pada suatu merek produk atau jasa tertentu karena lebih pada rangsangan rasa sukannya akan produk atau jasa tersebut.

3. Faktor fungsi

Fungsi didefinisikan sebagai sesuatu yang mendorong untuk melakukan pencarian produk berhubungan dengan masalah konsumsi, kepentingan atau resiko yang diperoleh terhadap kelas produk. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat atau fungsi suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Ia akan mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang akan ia beli mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang ia harapkan atau tidak.

4. Faktor simbol

Simbol didefinisikan sebagai suatu kelas suatu produk dimana konsumen menganggap produk tersebut dapat menjadi citra diri. Banyak terdapat pilihan merek dari suatu produk atau jasa yang sama. Konsumen dapat memilih produk atau jasa dengan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemilihan produk yang dilakukan konsumen pada dasarnya tidak dapat dipisahkan atas *image* yang mampu diberikan produk yang bersangkutan bagi para pemakainnya. Konsumen menghendaki bahwa ia akan menjadi lebih percaya diri, bangga dengan menggunakan merek yang terkenal.

5. Faktor nilai

Nilai didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasa penting sebagai akibat dari sebuah pembelian, apakah pembelian tersebut berdampak buruk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya. Suatu produk dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi bagi para penggunannya jika

produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih dari yang diharapkan konsumen. Konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa terlebih dahulu akan mengukur manfaat yang sekiranya akan ia peroleh atas penggunaan suatu produk atau jasa.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Engel, Blacwell, dan Miniard., (1994:31), merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau merek diaplikasikan dalam bentuk pembelian aktual (pembelian yang benar-benar dilakukannya). Seberapa sering konsumen membeli suatu produk dari merek tertentu, dan jumlah produk yang dibeli setiap kali melakukan transaksi merupakan bukti dari kepercayaan konsumen yang diaplikasikan dalam bentuk pembelian atau penggunaan produk dari suatu mereka atau perusahaan tertentu.

2.3.1. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Tjiptono (2002:20), terdiri dari:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3.2. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (Tjiptono, 2002:20), membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah, dan lain-lain.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula

proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional atau juga *environmental needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Tjiptono (2002:21) menyatakan bahwa sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama untuk proses pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau

membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendingankan saja dan adapula yang melakukan komplain.

2.3.3. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Philip Kotler (1997:249) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 1997 hal 249.

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler (1997:170), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.

2. Pencari informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman: hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: *preferensi* seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.