

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Pemasaran

Secara sederhana konsep pemasaran ( *Marketing Concept* ) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Untuk menerapkan konsep pemasaran, organisasi harus memahami konsumen mereka dan tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan dengan baik oleh konsumen (Peter & Olson, 2000 : 3 ). Adapun definisi dari konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997 :17)

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran diatas, maka perlu diperhatikan adanya tiga unsur pokok sebagai berikut (Stanton, 1994 : 8) :

##### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dan yang akan dilayani serta dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memiliki dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan maksud untuk memperbaiki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan sangat bermanfaat dalam menunjang kelangsungan usaha dan sekaligus meningkatkan laba perusahaan. Faktor yang akan menentukan keberhasilan perusahaan memperoleh laba dalam jangka panjang tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus

berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.2. Perdagangan Eceran

Perdagangan Eceran ( *Retailing* ) meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis ( Kotler dan Armstrong, 1998 : 42 ). Banyak lembaga-pabrik, pedagang besar dan pengecer melakukan perdagangan eceran. Tetapi sebagian perdagangan eceran dilakukan oleh pengecer ( *retailer* ) : bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran. Dan walaupun kebanyakan perdagangan eceran dilakukan dalam toko pengecer, belakangan ini perdagangan eceran bukan toko menjual lewat pos, telepon, kontak dari rumah-rumah, mesin penjual dan berbagai cara elektronik tumbuh pesat.

Jenis-jenis pengecer utama

### a. Toko khusus

Toko khusus menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko mebel, toko bunga, dan toko buku. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan lini produknya. Toko pakaian merupakan toko lini

tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus contohnya adalah *Athlete's foot* ( hanya sepatu olah raga ).

b. Toko serba ada

Toko serba ada menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang-barang kebutuhan rumah tangga, dimana tiap lini dioperasikan sebagai suatu departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Contohnya adalah Ramayana, Ramai, dan Mirota. Ada juga toko serba ada khusus yang hanya menjual pakaian, sepatu, kosmetik, barang hadiah, dan koper, misalnya adalah Fashion Stock dan Bata.

Di beberapa kota dan negara, toko serba ada berada pada tahap penurunan dari siklus hidup eceran. Mereka persaingan yang semakin ketat dari toko-toko diskon, jaringan toko-khusus, dan pengecer gudang, serta macetnya lalu lintas, sulitnya tempat parkir, dan kemunduran kota-kota besar, yang membuat berbelanja di pusat kota menjadi kurang menarik. Banyak yang telah membuka cabang di pusat-pusat perbelanjaan di pinggir kota, dimana terdapat fasilitas parkir yang lebih baik serta pendapatan keluarga lebih tinggi. Yang lainnya melakukan penjualan lebih banyak, merenovasi tokonya, “ *going boutique* “, menyewakan departemen-departemennya, dan mencoba melakukan pesanan lewat surat dan pemasaran jarak jauh.

c. **Pasar swalayan**

Pasar swalayan merupakan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian dan produk-produk perawatan rumah tangga. Banyak pasar swalayan telah bergerak dalam bidang obat-obatan, perkakas, piringan hitam, alat-alat olahraga, peralatan logam, perlengkapan berkebun, dan bahkan kamera.

d. **Toko *convenience* ( toko barang sehari-hari )**

Toko *convenience* merupakan toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dengan tingkat perputaran yang tinggi. Jam buka mereka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di tempat mereka hanya sebagai 'pelengkap' menyebabkan mereka menjadi menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.

e. **Toko super, toko kombinasi, dan pasar *hyper***

Toko super rata-rata memiliki ruang jual 35000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan. Toko kombinasi dan toko obat rata-rata memiliki ruang

jual 55000 kaki persegi. Pasar *hyper* bahkan lebih besar lagi, berkisar antara 80.000- 220.000 kaki persegi. Pasar *hyper* merupakan gabungan dari prinsip-prinsip pasar produknya bukan hanya barang-barang yang rutin dibeli saja tetapi juga meliputi mebel, perkakas besar dan kecil, pakaian dan banyak jenis lainnya.

f. Toko diskon

Toko diskon menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olahraga, toko elektronik dan toko buku.

g. Pengecer potongan harga

Pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil, sering merupakan barang sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya.

h. Ruang jual katalog

Ruang jual katalog menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek dengan

harga diskon, meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olahraga.

## 2.3. Perilaku Konsumen

### 2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen adalah sebagian dari kegiatan manusia yang akan mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia ( Marlina, 2003 : 23 ). Lamb, Hair & Mc Daniel (2001), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

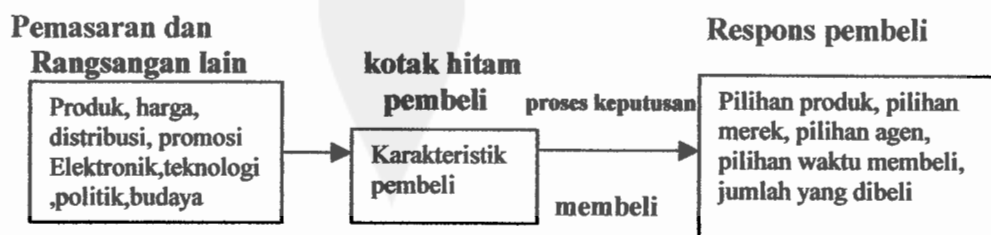
*Perilaku konsumen ( consumer behaviour ) adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.*

Pemasar perlu mengetahui berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian.

### 2.3.2. Model perilaku konsumen

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 143 )

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respon terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Titik awal adalah model rangsangan-respons dari tingkah laku pembeli yang ditunjukkan dalam Gambar 2-1. Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki 'kotak hitam' konsumen dan menghasilkan respons tertentu.



Gambar 2-1. Model tingkah laku pembeli



Pada model diatas rangsangan ada dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang biasanya dikenal dengan 4 P dalam bauran pemasaran. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lainnya ini kemudian masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan agen, pilihan waktu membeli, dan jumlah yang dibeli

Dalam model tingkah laku pembeli ini, pemasar bertugas memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan pembeli. Kotak hitam terdiri dari dua komponen, yaitu karakteristik pembeli dimana karakteristik pembeli ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan, komponen dalam kotak hitam yang lainnya adalah proses keputusan pembeli.

### **2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan

oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi,2003 : 11 ).

#### **Faktor-faktor kebudayaan :**

Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

##### **1. Budaya**

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari.

##### **2. Subbudaya**

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

##### **3. Kelas sosial**

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sesuai ( Setiadi, 2002 :12 ).

### **Faktor-faktor sosial**

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

#### **1. Kelompok acuan**

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya ( Kotler dan Armstrong, 1997 :149 ).

#### **2. Keluarga**

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 149 ).

#### **3. Peran dan status sosial konsumen**

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk

yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat ( Kotler dan Armstrong, 1997 :150 ).

### **Faktor-faktor pribadi**

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### **1. Umur dan tahap daur hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga-tahap tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Kotler dan Armstrong, 1997 : 150 )

#### **2. Pekerjaan**

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 150 ).

### 3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Menurut Setiadi (2003), yang dimaksud situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 4. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya. ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 151 ).

### 5. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Kotler dan Armstrong ( 1997 ), kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian

dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

### **Faktor-faktor psikologis**

Faktor-faktor psikologis terdiri dari : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### **1. Motivasi**

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif ( atau dorongan ) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 154 ).

#### **2. Persepsi**

Menurut Kotler dan Armstrong ( 1997 ), persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran

yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini, berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan. Ingatan selektif menjelaskan mengenai orang juga akan melupakan sebagian besar yang mereka pelajari. Mereka cenderung untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

### 3. Pengetahuan

Pentingnya praktek dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi dan

memberikan pembedaan positif ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 157 ).

#### 4. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

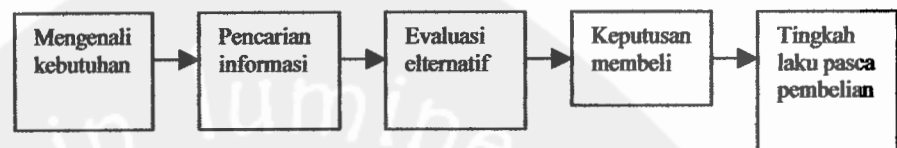
## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Proses pengambilan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ada lima tahap yang dilewati pembeli dalam proses pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Pemasar perlu



memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli.



Gambar 2-2. Proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### A. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang lapar-haus-seks-muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan ( Kotler dan Armstrong, 1997 :162 )

#### B. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan dorongan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan

dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Seorang konsumen yang sudah tertarik terhadap suatu produk, mereka akan mencoba terus mencari informasi tentang produk tersebut dan jika mereka menyukai serta mempunyai kemampuan untuk membeli, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

Sumber ini termasuk ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 163 ) :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

#### C. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai

pembentuk penilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang rasional.

#### D. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembeli ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 165 ).

#### E. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen

merasa tidak puas ; bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas ; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

#### 2.4.2. Peranan konsumen dalam membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli (kotler dan Armstrong, 1997 : 160 ) :

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagai dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.4.3. Tipe-tipe tingkah laku pembelian

Tingkah laku membeli konsumen untuk berbagai macam produk sangat berbeda. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak konsumen yang ingin membeli dan semakin banyak pula pertimbangan untuk membeli ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 160 ).

Tipe-tipe tingkah laku pembelian yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri ( kotler dan Armstrong, 1997 : 160 )

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 160 )

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan

keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan merek yang dirasakan besar ( Kotler dan Armstrong, 1997 : 161 ).

#### 4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Menurut Kotler dan Armstrong ( 1997 ), konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu, konsumen seringkali mengganti merek.

### 2.5. Pengertian Boutique

Pengertian boutique ada bermacam-macam, antara lain :

1. An agency that provides a limited service, such as one that does creative work but does not provide media planning, research etc. usually, this refers to a relatively small company  
([www.marketconscious.com/dict.htm#b](http://www.marketconscious.com/dict.htm#b), 3 Oktober 2005, 12.24 )
2. A small shop or store departement where fashionable and unique items are sold  
([www.noubikko.com/noubikko-body/tips/languages/languageb.htm](http://www.noubikko.com/noubikko-body/tips/languages/languageb.htm), 3 Oktober2005; 12.21 )
3. A small shop that specializes in gifts, fashionable clothes, accessories, or food for example  
(<http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/boutique>, 12januari2006:13.45)

4. A small shop located within a large department store or supermarket  
(<http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/boutique>,  
12januari2006:13.45)
5. A small business offering specialized products and services : an  
investment boutique: a health care boutique  
(<http://education.yahoo.com/reference/dictionary/entry/boutique>,  
12januari2006:13.45).

