

# **Pasar Konsumen Dan Perilaku Pembelian**

**Amirullah\***

*Program Studi Magister Manajemen Universitas Panca Marga  
amirullah@upm.ac.id*

## **ABSTRAK**

*Understanding consumer behavior is a key factor in designing effective and sustainable marketing strategies. Consumer behavior reflects individuals' actual actions in searching for, purchasing, using, and evaluating products or services offered in the market. This behavior is influenced by two major forces: internal factors (such as motivation, perception, attitude, and experience) and external factors (such as culture, social environment, and marketing mix). Therefore, marketers must comprehend these dynamics to create meaningful exchanges and foster customer loyalty.*

*To explain the complexity of consumer behavior, various models have been developed, including the Nicosia Model, Howard and Sheth Model, Engel-Blackwell-Miniard Model, and the Kotler & Armstrong Model. These models help illustrate the consumer decision-making process, which consists of five stages: problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase, and post-purchase evaluation. This study emphasizes the importance of integrating consumer behavior insights into each marketing element to enhance customer satisfaction and improve competitiveness in the marketplace.*

**Keywords:** *consumer behavior, purchasing decision, marketing strategy, internal factors, external factors, customer loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami dan merespons perilaku konsumen secara lebih mendalam. Kemenangan dalam pasar tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran kini bertransformasi dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran karena merupakan manifestasi dari tindakan nyata individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta jasa. Pemahaman

terhadap perilaku ini membantu perusahaan mengenali faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan memahami motivasi, persepsi, gaya hidup, hingga pengaruh lingkungan sosial, pemasar dapat merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih tepat sasaran.

Model-model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh para ahli, seperti model Nicosia, Howard & Sheth, Engel-Blackwell-Miniard, dan Kotler & Armstrong, memberikan kerangka teoritis yang membantu dalam menganalisis dinamika keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran tidak hanya mampu memengaruhi keputusan membeli, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **ISI DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hakikat Memahami Perilaku konsumen**

Sesuatu yang wajar apabila dalam memenangkan persaingan global seluruh perusahaan, tidak terkecuali perusahaan di Indonesia, mereka berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan itu. Berbagai strategi dan kebijakan perusahaan terus diefektifkan. Hasilnya, perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan pelanggan.

Diakui pula oleh beberapa pakar pemasaran, bahwa trend pemasaran internasional akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus kepada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan. Artinya, setelah transaksi selesai, konsumen tidak lalu dibiarkan begitu saja yang nantinya akan mudah di tangkap oleh perusahaan lain. Akan tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan kesetiaan bagi pelanggan (*customer loyalty*) dengan memahami apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Cara ini di dalam konsep pemasaran yang baru disebut sebagai *relationship marketing*.<sup>1</sup>

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *customer-oriented drive* seyogianya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa “konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas” itu merupakan pernyataan yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Untuk dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan ini. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (yaitu, waktu, uang, usaha) atas barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual. Studi tentang perilaku konsumen menjelaskan produk dan merek apa yang dibeli konsumen, mengapa mereka membeli mereka, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali atau tidak.



Tugas manajer pemasaran adalah memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajer pemasaran. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian akhir, bisa perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>2</sup>

Meskipun sampai saat ini belum ada pandangan yang sama mengenai definisi tentang perilaku konsumen, namun para ahli telah banyak memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen. Perilaku (*behavior*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.<sup>3</sup> Untuk lebih jelasnya, berikut ini disajikan beberapa definisi perilaku konsumen dari para ahli:

- 1) *Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services* (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).<sup>4</sup>
- 2) *Consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts* (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).<sup>5</sup>
- 3) *Consumer behavior reflects the totality of consumers' decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units over time* (Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu).<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang dan jasa yang diinginkannya.

## **2. Hubungan Perilaku Konsumen Dan Elemen Pemasaran**

Bila kita kembali melihat esensi dari pemasaran itu sendiri sebagai “*exchange relationship between the organization and its customer*”, maka dalam konteks relasional pemasaran akan berpusat pada *customer relationship*, dimana masing-

masing pihak yang terkait dapat memenuhi kebutuhannya melalui berbagai bentuk pertukaran dalam kondisi *win-win*.

Pertukaran (*exchange*) merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan reaksi. Pertukaran itu bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan bantuan media seperti uang, pengaruh, hukuman dan kekuasaan. Produk dan jasa termasuk dalam objek pertukaran ini. Dilihat dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.



*Manajer pemasaran harus mampu menciptakan pertukaran dengan memahami perilaku konsumen*

Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan mengubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Dengan demikian berarti bahwa memahami perilaku konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Apabila strategi pemasaran itu diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, maka setiap elemen dalam pemasaran (segmentasi, produk, harga, distribusi dan promosi) harus bekerja dalam rangka menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen (*what, who, where, when, why, and how*). Sebagai contoh, apabila perusahaan ingin menciptakan atau mengembangkan suatu barang, maka pertanyaan pertama yang harus dijawab adalah kepada kelompok konsumen mana produk itu di arahkan (*segmentation*).

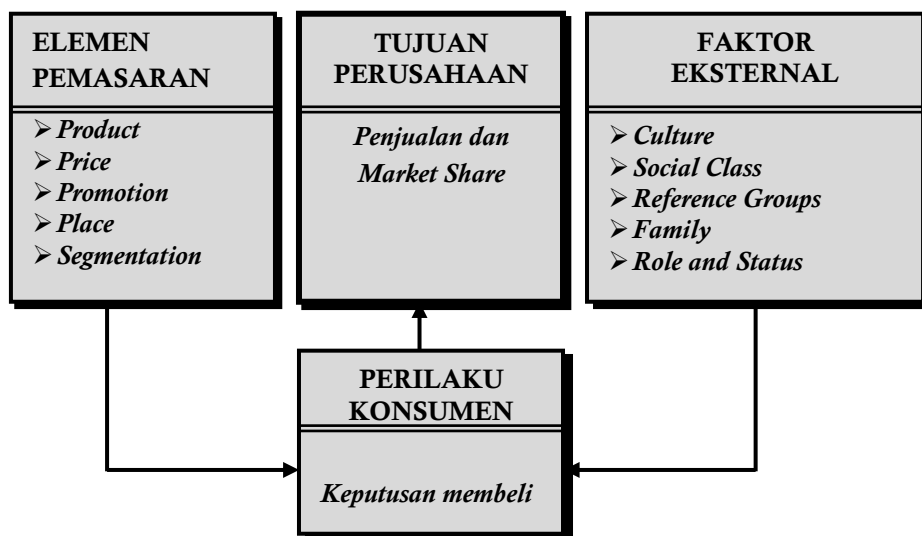
Karena perilaku konsumen terus berubah, maka perlu dipahami produk apa yang saat ini dipergunakan oleh konsumen dan manfaat apa yang mereka harapkan (*product-expectation*). Bila konsumen mempertimbangkan juga masalah harga dan perubahannya dalam keputusan membelinya, maka perlu dipertanyakan seberapa penting harga bagi konsumen (*price*).

Elemen distribusi (*distribution*) perlu memperhatikan kendala konsumen dalam mencari keberadaan produk. Apakah tingkat kesulitan menjangkau

lokasi produk (toko dan agen) akan mengubah perilaku pembelian? Dan terakhir, pemasar perlu mengamati bentuk promosi yang bagaimana mereka sukai. Persepsi konsumen mengenai suatu produk juga akan menentukan jenis dan bentuk iklan yang akan ditampilkan (*promotion*).

Unsur lain yang mendukung pola hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran adalah dukungan infrastruktur pemasaran (pengecer, distributor, analisis keuangan/bursa manufaktur yang ada disekeliling dan sebagainya). Kekuatiran, keraguan, dan ketidakpastian konsumen atas produk, persaingan, kecenderungan perubahan social budaya dan lain sebagainya adalah bentuk interaksi yang secara bersama-sama perlu dipahami.

Bagaimana hubungan antara perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat pada gambar 5.1. Program pemasaran dan faktor eksternal semuanya diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Efektifitas program pemasaran sebaliknya dapat diukur dari respons setiap tindakan konsumen dan kecenderungan perubahan lingkungan yang ada.<sup>1</sup>



**Gambar 1** Hubungan perilaku konsumen, elemen pemasaran, dan faktor eksternal

Akhirnya, pemasar perlu menyadari bahwa konsumen tidak lagi hanya dapat didekati secara rasional, dengan formula-formula pemasaran, seperti 4P (*product, price, promotion, place*), umpamanya. Sebab, hal itu hanya akan menempatkan konsumen sebagai alat keberhasilan produk. Konsumen

dipandang sebagai sosok rasional yang bergerak sesuai mekanisme mesin belaka.

Justru, yang lebih penting saat ini adalah memahami perilaku konsumen sebagai makhluk hidup yang membutuhkan stimulus-stimulus kejiwaan, seperti hiburan, didikan, atau bahkan tantangan. Stimulus yang mengacu pada upaya memberikan pengalaman 'baru' buat konsumen bias menjadi medium yang lebih efektif untuk berkomunikasi dengannya.

### **3. Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen secara menyeluruh bukan suatu pekerjaan yang mudah. Perilaku konsumen sifatnya sangat kompleks, hal ini dikarenakan banyaknya variable-variabel yang berpengaruh dan seringkali sulit diidentifikasi. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan dalam mempelajari perilaku konsumen, maka dikembangkanlah model-model yang representatif. Model-model dari perilaku konsumen terus berkembang dan mengalami suatu perubahan-perubahan sesuai dengan realitas di lapangan.

Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran dari realitas yang disederhanakan.<sup>4</sup> Dengan demikian, model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola pikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variable. Menggunakan hanya satu model perilaku konsumen dalam memahami pola hubungan yang dimaksud tidak cukup untuk mempresentasikan kondisi umum yang terjadi. Oleh karena itu, kita perlu memberikan suatu perbandingan diantara model-model yang diperkenalkan oleh para ahli.

#### **a. Nicosia Model**

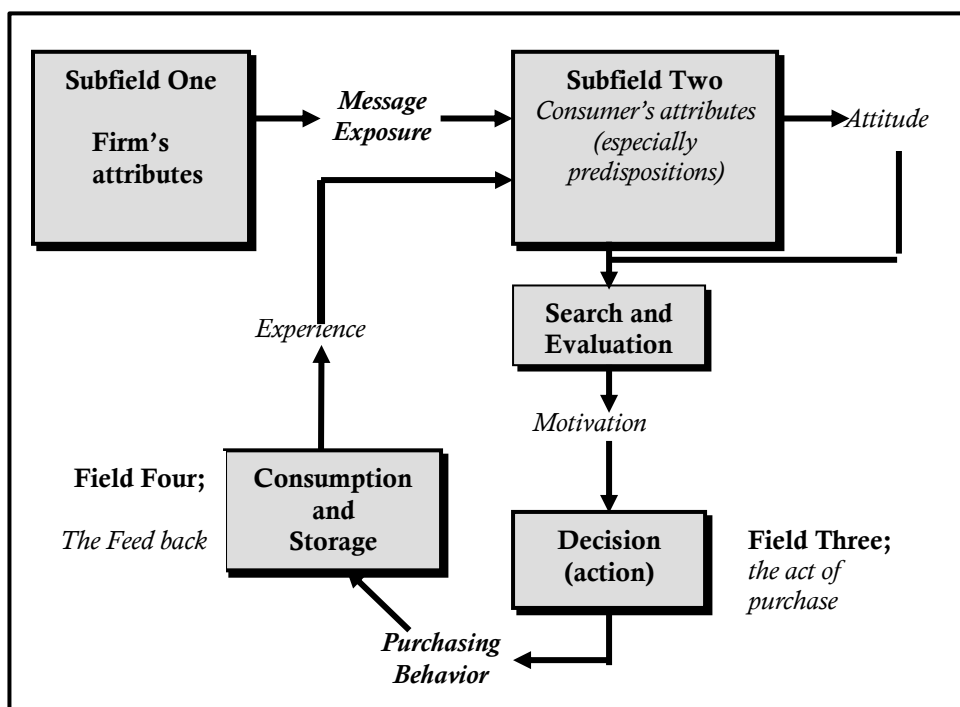
Francesco Nicosia merupakan salah satu orang pertama yang memperkenalkan model perilaku konsumen. Dia menyajikan modelnya dalam bentuk flow-chart, menyerupai tahap-tahap dalam program komputer. Dan juga, semua variable dipandang sebagai hubungan timbal balik, dengan tidak satu pun yang bersifat independen atau dependen. Jadi, model ini menggambarkan sebuah siklus arus dari pengaruh-pengaruh dimana setiap komponen memberikan input selanjutnya.

Model ini dipandang sebagai gambaran situasi dimana perusahaan menyusun pola komunikasi (advertising, produk) untuk sampai pada konsumen dan komunikan menanggapi terhadap pengaruh tindakan

selanjutnya dari perusahaan. Umumnya, seperti yang tampak pada gambar 5.2 model itu berisi empat komponen atau bagian-bagian utama, yaitu:

- 1) Atribut dan hasil-hasil perusahaan atau komunikasi dan atribut psikologi konsumen,
- 2) Penelitian konsumen untuk menilai hasil perusahaan dan alternatif yang lainnya,
- 3) Konsumen dimotivasi untuk melakukan pembelian,
- 4) Konsumen menyiapkan dan menggunakan produk.

Nicosia mengasumsikan bahwa konsumen mencoba memenuhi tujuan-tujuan yang lebih spesifik dan yang utama dimana tidak terdapat sejarah antara konsumen dan perusahaan. Jadi, bukan merupakan kecenderungan yang mengarah pada eksisnya perusahaan dalam ingatan konsumen.



**Gambar 2** Model Perilaku Konsumen Nicosia

Seperti yang terlihat pada gambar 5.2 perusahaan menghasilkan beberapa jenis komunikasi yang oleh konsumen dijelaskan pada atribut pesan, dan konsumen menentukan cirri-ciri dari konsumen yang diketahuinya serta pengaruh-pengaruh didalamnya. Salah satu



konsekuensinya adalah bahwa pesan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap ini akan menjadi input pada bagian 2 (dua).

Konsumen mungkin akan menjadi termotivasi untuk memperoleh informasi pada titik ini, dan kegiatan penelitian sangat tepat untuk dipikirkan dalam bagian ini. Beberapa kegiatan penelitian akan menyangkut daya ingat internal yang berhubungan dengan informasi masalah komunikasi. Penelitian eksternal dapat juga terjadi, dimana konsumen berkunjung ke toko untuk membaca dan sebagainya. Hal ini sangat berperan penting terhadap penelitian.

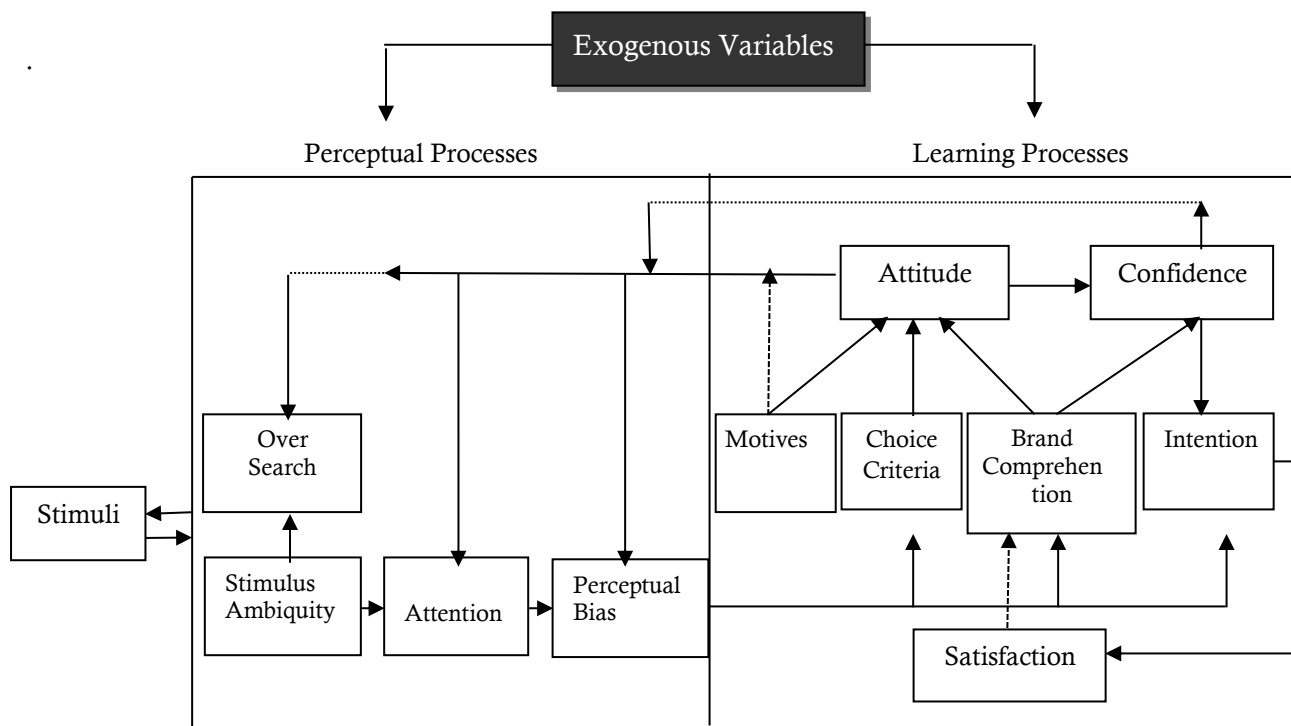
Jika proses konsumen berhubungan dengan informasi dan mulai menyenangkan merek, dia akan dimotivasi ke arah itu. Hasilnya adalah bahwa *feed back* yang diterima perusahaan dan lainnya terhadap sikap konsumen dapat merubah merek karena ia memperoleh pengalaman dengan produk yang mulai digunakannya. Pengalaman produk ini merupakan umpan balik dari kecenderungan konsumen.

#### **b. Howard and Sheth Model**

Model ini menyajikan perilaku pemilihan merek yang rasional oleh pembeli dibawah kondisi informasi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini, pengambilan keputusan konsumen digolongkan dalam tiga tingkat;

- 1) *Extensive problem solving*, merupakan tahap awal dari pengambilan keputusan dimana pembeli memiliki informasi yang sedikit mengenai merek dan belum mengembangkan perumusan yang baik dan hal tersebut dapat digunakan untuk memilih salah satu produk dari produk yang ada (pemilihan produk).
- 2) *Limited problem solving*, merupakan tahapan pemilihan produk lebih lanjut dimana hal tersebut telah dirumuskan dengan baik, tetapi pembeli masih belum memutuskan merek mana yang terbaik bagi dirinya. Jadi disini pembeli masih coba-coba hingga mendapat merek yang terbaik.
- 3) *Routinized response behavior*, dimana pembeli telah merumuskannya dengan baik untuk pemilihan produk dan juga telah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap satu produk. Tidak ada lagi keraguan dalam pikirannya dan dia siap untuk membeli suatu produk yang terpilih dengan evaluasi alternatif yang sedikit.

Model yang mengikuti konsep *learning-theory* ini menjelaskan bahwa terdapat empat komponen utama dalam pembentukan perilaku konsumen, yaitu; *input variables*, *output variables*, *hypothetical constructs*, dan *exogenous variables*. Input variables dapat dipandang sebagai bentuk stimuli dari lingkungan, seperti symbol-simbol yang dibuat oleh perusahaan, keluarga maupun kelompok-kelompok dalam masyarakat. Output variables terdiri dari sejumlah informasi penting yang diterima pembeli (*attention*), informasi yang dimiliki pembeli tentang merek (*brand comprehension*), penilaian konsumen pada merek khusus yang memberikan kepuasan atau memotivasinya (*attitude*), perhatian pembeli terhadap merek produk yang akan dibeli (*intention*), dan perilaku pembelian (*purchase behavior*).



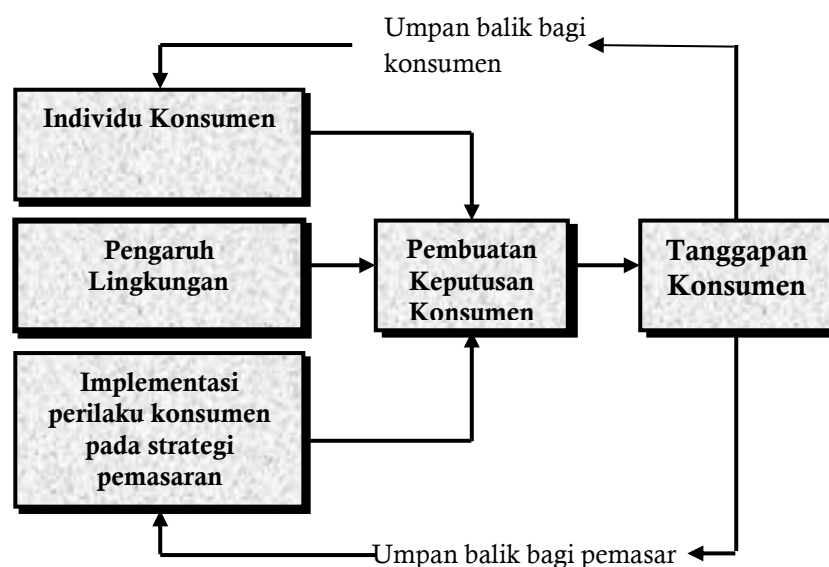
**Gambar 3** Model Perilaku Konsumen Howard and Sheth

Tahap-tahap keputusan membeli konsumen bila dilihat dari *output variable* dapat diilustrasikan sebagai berikut; tuan Fikri mempunyai perhatian terhadap suatu barang, misalnya Televisi (*attention*). Ia sadar bahwa Televisi memiliki banyak merek, dan itu dikumpulkan oleh tuan fikri, misalnya; Politron Sharp, Sony, dan LG (*brand comprehension*). Dari

sejumlah merek yang ada ternyata tuan fikri tertarik pada salah satu merek, yaitu politron (*attitude*), karena suka maka ia membeli televisi tersebut (*intention*), dan ternyata barang itu dapat memberikan kepuasan baginya (*purchase behavior*). Bentuk lengkap model perilaku konsumen dari Howard and Sheth dapat dilihat pada gambar 5.3

### c. Assael Model

Interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen; individu konsumen, pengaruh lingkungan, dan implementasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran<sup>7</sup>. Tiga faktor tersebut dilihat pada gambar 5.4.



**Gambar 4** Model Perilaku Konsumen Assael

**Sumber:** Assael H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5 ed. South-Western College Pub; 1995.

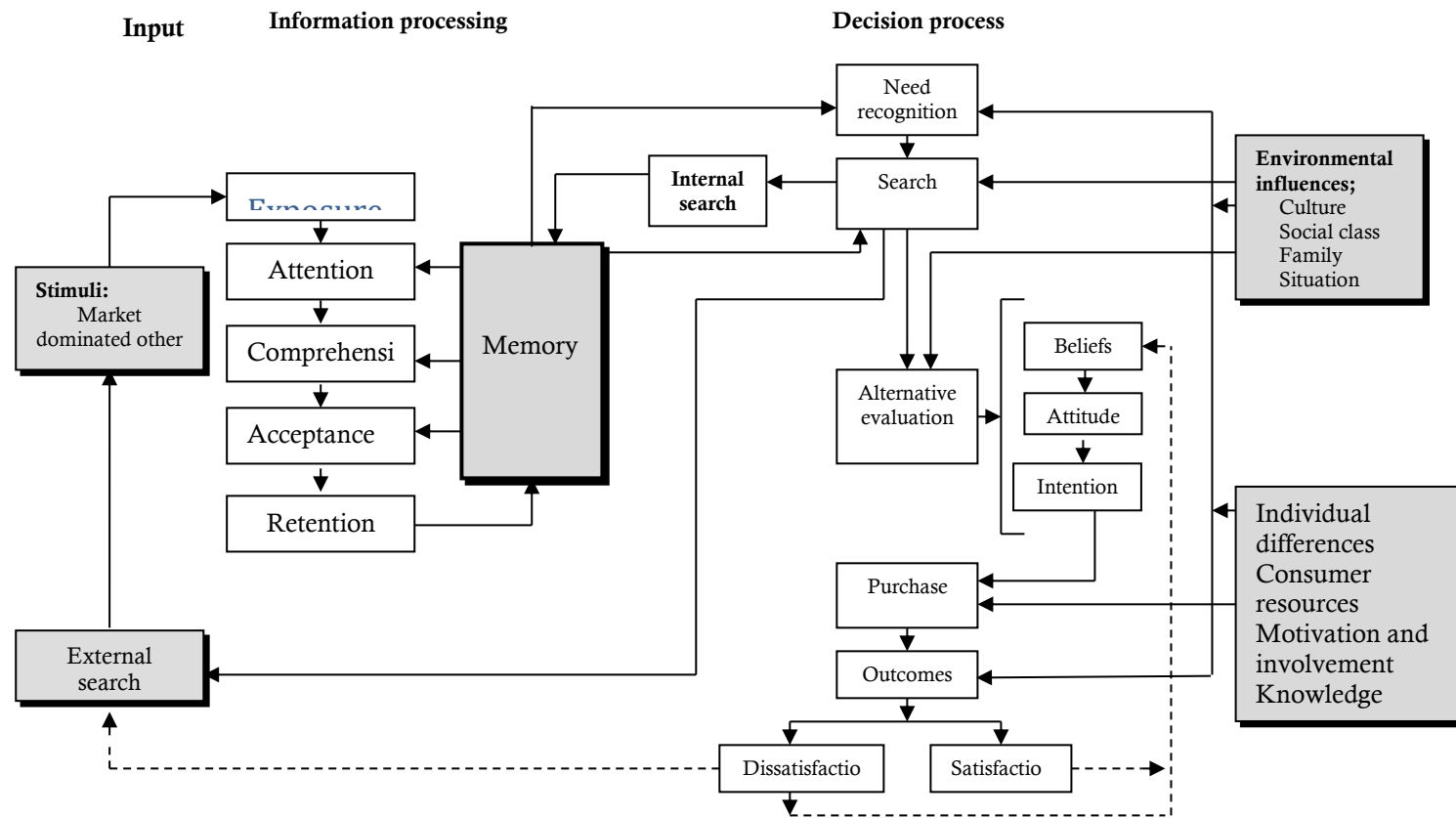
Seperti yang tampak pada gambar di atas, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsumen individual, yang berupa kebutuhan, persepsi gaya hidup, demografis, dan kepribadian. Faktor kedua menyangkut pengaruh lingkungan, yaitu komponen yang

berada di luar kepribadian konsumen, misalnya teman, tetangga, dan atasan. Dan terakhir faktor strategi pemasaran, seperti barang yang ditawarkan, harga barang, promosi, dan distribusi atau dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### **d. Engel-Blacwell-Miniard Model**

Engel-Blacwell-Miniard Model muncul pertama kali di tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell dengan sejumlah revisi yang telah dilakukan. Model ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu; 1) *motivation and need recognition* (motivasi dan pengenalan masalah), 2) *search information* (pencarian informasi), 3) *alternative evaluation* (evaluasi alternatif), 4) *purchase* (pembelian), dan 5) *outcomes* (hasil).

Dalam model ini, variable-variabel dikelompokkan kedalam empat komponen utama: 1) stimulus, 2) proses informasi, 3) proses keputusan, dan 4) variabel yang mempengaruhi proses keputusan. Berdasarkan tahapan proses keputusan yang disebutkan di atas, maka perilaku konsumen dapat diilustrasikan sebagai berikut: konsumen yang membutuhkan sesuatu, katakanlah alat komunikasi (hand phone) untuk memperlancar urusan bisnis, tentu akan terdorong dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan itu (*motivation and need recognition*). Konsumen selanjutnya mencari beberapa informasi yang terkait dengan barang tersebut, misalnya; merek, harga, tempat penjualan, kualitas, dan layanan lainnya (*search information*). Setelah informasi diperoleh, konsumen selanjutnya mencoba membanding-bandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan (*alternative evaluation*), akhirnya, konsumen menetapkan pada salah satu hand phone yang dapat memuaskan kebutuhannya itu (*purchase*), dan ternyata memang betul-betul dapat memuaskan kebutuhannya.

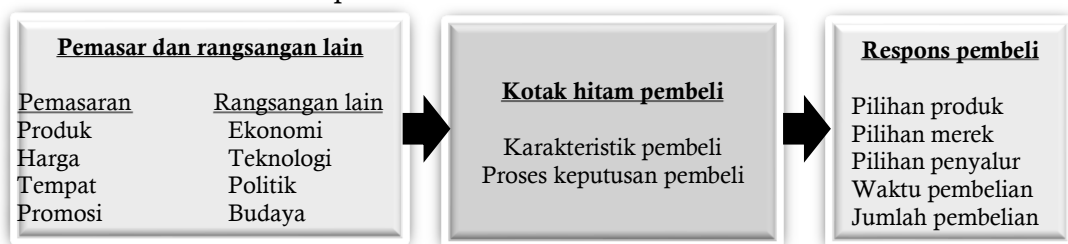


**Gambar 5** Model Perilaku Konsumen Engel-Blackwell- Miniard

#### e. Kotler & Armstrong Model

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menentukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Model perilaku pembelian, seperti tampak pada gambar 5.6. Titik awal dari perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan. Pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.<sup>2</sup>



**Gambar 6** Model Perilaku Pembelian Kotler & Armstrong

**Sumber.** Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Erlangga; 2008.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini menjadi diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

#### 4. Karakteristik Pembeli

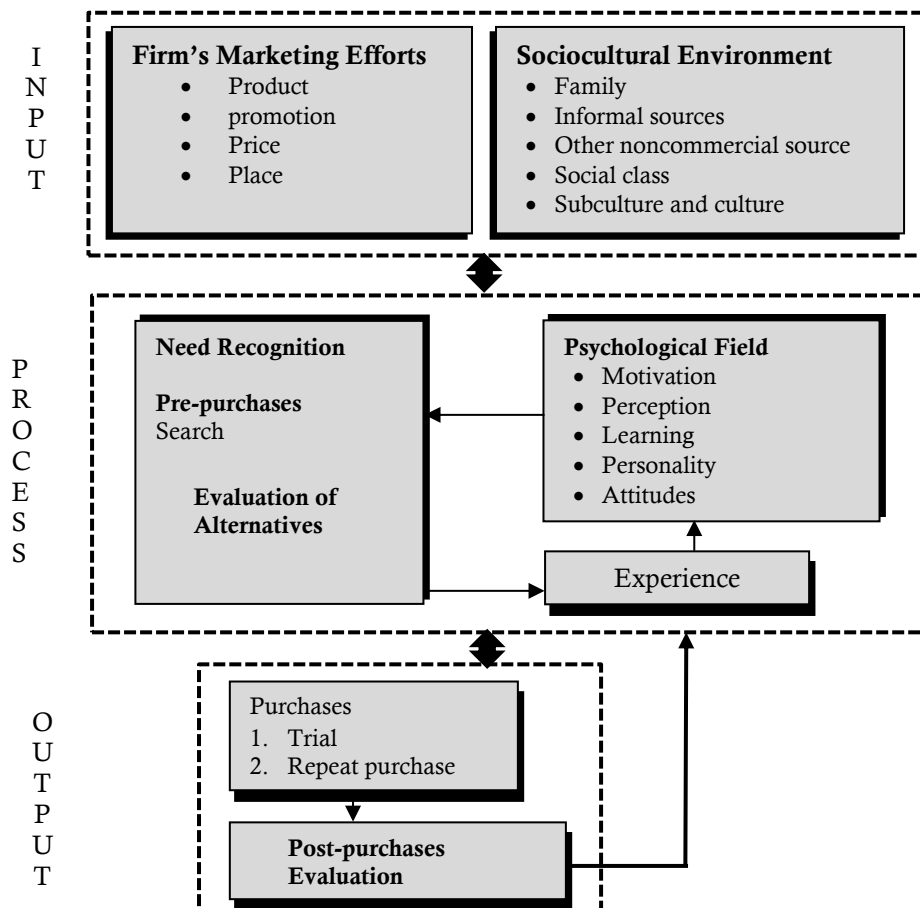
Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung

dengan barang dan jasa yang diinginkan. Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor karakteristik/perilaku (*behavior factor*).

Dalam buku ini akan dibahas tiga model faktor karakteristik/perilaku pembeli: faktor perilaku Sciffman and Kanuk, model faktor perilaku Kotler, dan model faktor perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard

#### a. Faktor perilaku Sciffman and Kanuk

*The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage*". (proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, akan tetapi masing-masing bagian saling terkait).<sup>8</sup>



**Gambar 7** Model Faktor Perilaku Pembelian Sciffman dan Kanuk

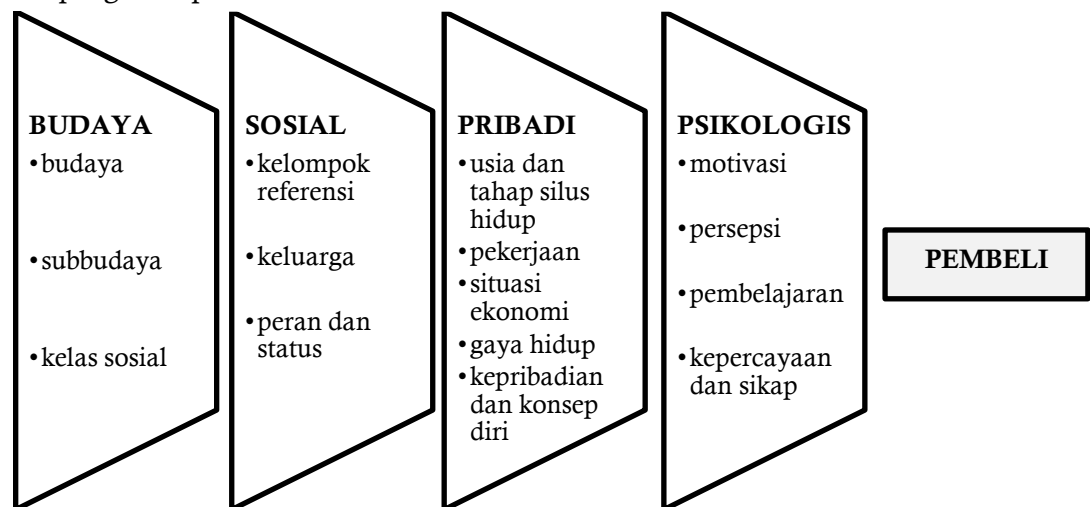
Pada bagian input (*external factor*), faktor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu a) usaha-usaha pemasaran perusahaan, yang terdiri

dari; produk, promosi, distribusi dan harga, b) lingkungan sosial budaya, terdiri dari; keluarga, sumber informal, sumber non komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Bagian process (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor *psychological field*, yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk. Model faktor perilaku Sciffman dan Kanuk dapat dilihat pada gambar 5.7

#### b. Model Faktor Perilaku Kotler

Mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka sangatlah penting.<sup>2</sup> Sehubungan dengan perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok besar, yaitu; budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.<sup>2</sup> Pada gambar 5.8 diperlihatkan rincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



**Gambar 8.** Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Karakteristik Pembeli

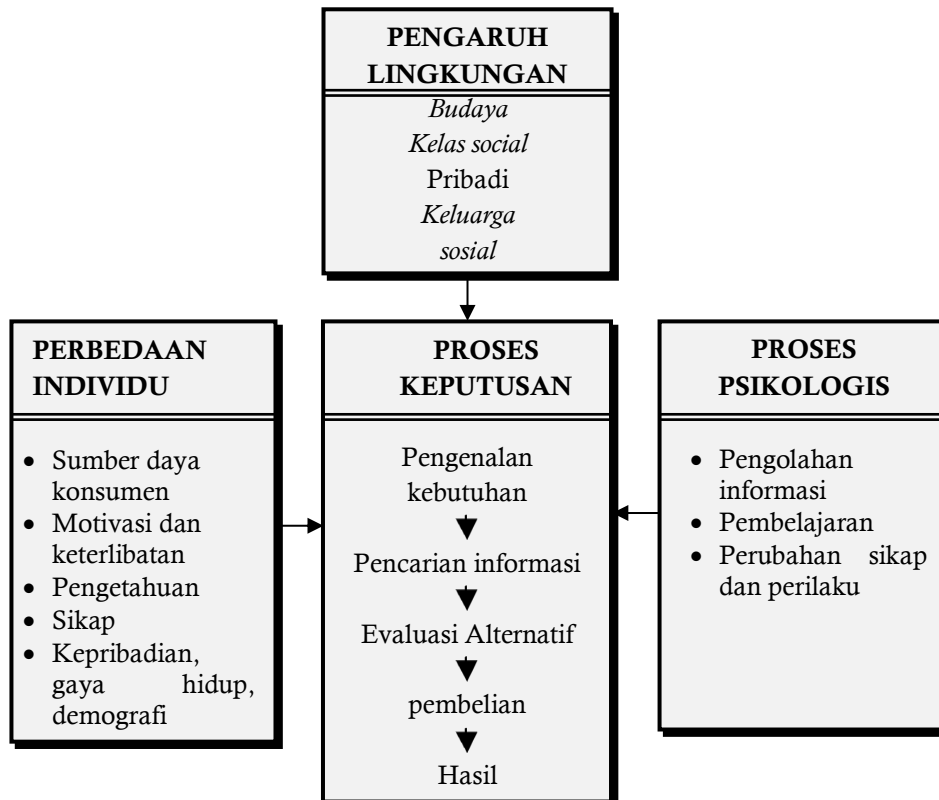
**Sumber.** Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Erlangga; 2008.

#### c. Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard

Sesuai dengan namanya, model ini dikembangkan oleh Engel. Model ini menjelaskan bahwa kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan dapat dibagi menjadi tiga bagian. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya umum ke



bagian yang sifatnya spesifik. Faktor-faktor yang dimaksud itu meliputi; pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis.<sup>5</sup> Lebih jelasnya faktor-faktor yang terdapat pada masing-masing bagian dapat dilihat pada gambar 5.9 berikut ini.

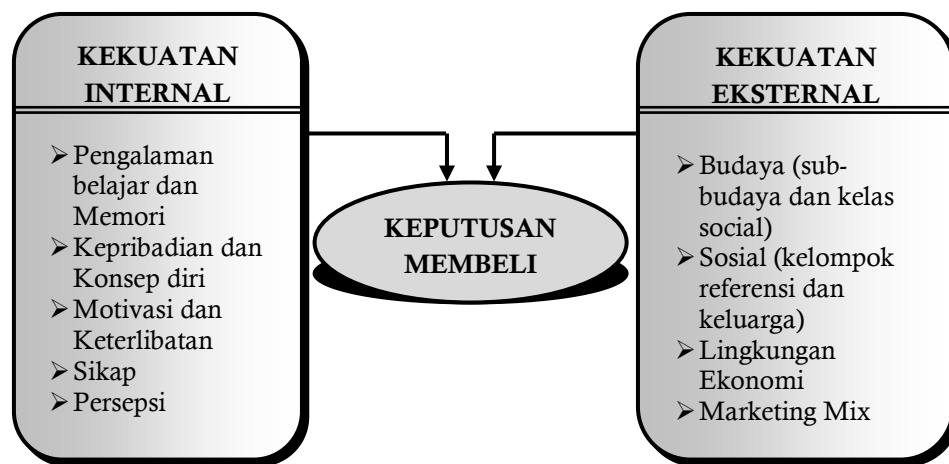


**Gambar 9** Model Faktor Perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard  
**Sumber.** Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior*. 6 ed. The Dryden Press; 1992.

Tentu saja masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor itu bisa berpengaruh secara langsung atau tidak langsung, tergantung pada kekuatan dari faktor tersebut mempengaruhi konsumen. Yang jelas bahwa masing-masing bagian atau kelompok faktor itu saling terkait mengarah pada keputusan membeli konsumen.

Oleh karena masih banyaknya faktor yang berpengaruh, maka dapatlah dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat di bagi dalam dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan Internal, seperti; pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan

keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti; factor budaya, social, lingkungan, dan *marketing mix*. Gambar 5.10 menjelaskan hubungan antara dua kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan membeli.



**Gambar 10** Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan tidak mengabaikan kekuatan-kekuatan lain, dua kekuatan yang digambarkan di atas dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasar secara tidak langsung menyadari bahwa dua kekuatan itu memiliki pengaruh yang dominan.

## 5. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu (menit dan jam) kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa di sadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang kita lakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan – pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

Pengambilan keputusan (*decision making*) dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan. Langkah terakhir dari proses itu adalah mengevaluasi dan menentukan efektifitas dari keputusan yang



Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>3</sup>

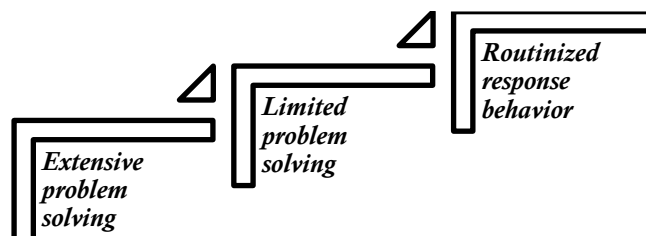
Pada bagian lain Sciffman dan Kanuk menggambarkan proses keputusan itu sebagai: “*when a person has a choice between making a purchase and not making purchase, a choice between brand X and brand Y, or a choice of spending time doing “A” or “B”, that person is in a position to make a decision*”. (ketika seorang memiliki pilihan antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X dan Merek Y, atau memilih membelanjakan barang A atau B, maka orang tersebut dapat dikatakan dalam keadaan mengambil keputusan. Gambaran itu menunjukkan bahwa keputusan pada prinsipnya adalah memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif.<sup>8</sup>

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.<sup>1</sup>

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang lebih luas, kemudian konsumen mengambil keputusan itu walaupun dengan proses yang cukup melelahkan, maka keputusan harus tetap diambil. Sebaliknya, ada sebagian konsumen yang begitu mudah untuk mengambil keputusan. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan;

- 1) ***Extensive problem solving***. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki Kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
- 2) ***Limited problem solving***. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
- 3) ***Routinized response behavior***. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari tingkatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.



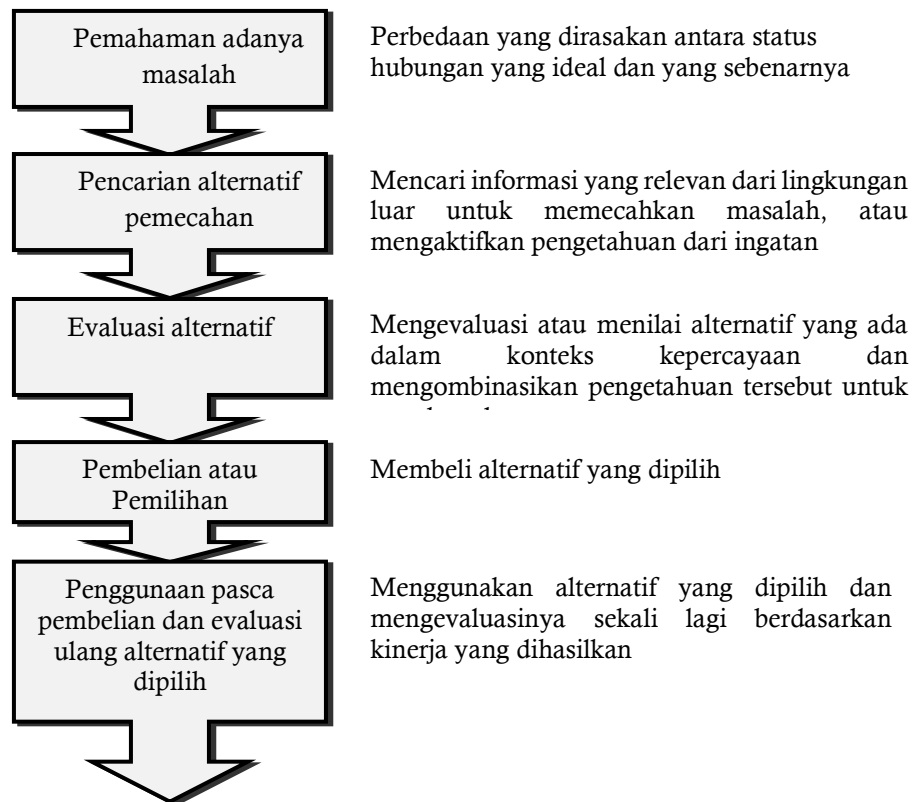
**Gambar 11** Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin atau terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam;

- 1) *Komponen input*. Komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal (*external influence*), yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu; usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial-budaya (keluarga, sumber informal, kelas social, budaya dan sub-budaya).
- 2) *Komponen proses*. Komponen ini sudah mengarah pada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi oleh *external influence*, komponen ini juga melibatkan faktor-faktor seperti; motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.
- 3) *Komponen output*. Bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and post purchase evaluation*). Hasil akhir dari dua kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali diawali oleh adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, "masalah" (*problem*) dalam pengambilan keputusan sangat menentukan efektifitas hasil akhir dari tindakan yang akan diambil. Konsumen yang membutuhkan mobil sebenarnya tidak memiliki masalah apabila jenis dan merek dari mobil itu hanya satu. Tetapi karena banyaknya variasi dari mobil yang dijual, maka konsumen dihadapkan pada permasalahan mobil mana yang dapat memuaskan kebutuhannya (*and goals*).



**Gambar 12.** Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber:** Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior*. 6 ed. The Dryden Press; 1992.

Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefinisikan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan. Dan ini jelas akan berdampak pada tingkat kepuasan yang diharapkan. Pemasar kadangkala mencoba mempengaruhi bagaimana seorang konsumen menyajikan atau mengembangkan kerangka pemilihan pembelian. Misalnya, pemasar dapat memberikan jalan keluar bagi masa depan pendidikan putra-putri mereka dengan bergabung pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN), atau pentingnya keterampilan khusus (bahasa asing) untuk bisa memasuki dunia kerja.

Dalam riset pemasaran, topik tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Tabel 5.1 memperlihatkan sejumlah hasil penelitian tentang hubungan antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Topik

riset lainnya menyangkut tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian produk atau jasa.

**Tabel 1 Hasil Penelitian tentang Perilaku Konsumen dan keputusan Pembelian**

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Peneliti:</b>      | Amirullah dan Heni Prasetyo wati (2015)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Judul:</b>            | pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Babylonish Garment Malang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Hasil penelitian:</b> | Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda terbukti, bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk.                                                                                                                                            |
| <b>Sumber:</b>           | <a href="http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/26">http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/26</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>2. Peneliti:</b>      | Ramadania, Juniwati, dan Meilky Limanto (2020)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Judul:</b>            | Interaksi E- Service Quality , Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Hasil penelitian:</b> | Untuk layanan Go-Car dan Go-Food menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek terhadap kepercayaan dan kepuasan, kemudian adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan pada layanan Go-Ride ditemukan adanya hubungan tidak signifikan antara kesadaran merek terhadap kepercayaan, namun berpengaruh signifikan hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian kembali. |
| <b>Sumber:</b>           | <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/57648/36574">https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/57648/36574</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>2. Peneliti:</b>      | Innocentius Bernarto, Margaretha P. Berlianto, Yohana F. C. P. Meilani,, Ronnie R. Masman, dan Ian N. Suryawan (2020)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Judul:</b>            | The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Hasil penelitian:</b> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola kedai kopi tentang bagaimana meningkatkan loyalitas merek yang dilakukan dengan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek.                                                                           |
| <b>Sumber:</b>           | <a href="https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676">https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>3. Peneliti:</b>      | Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2020)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Judul:</b>            | Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hasil penelitian:</b> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Sumber:</b>           | <a href="http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905">http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22905</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>4. Peneliti:</b>      | Muhamad R. W. Semesta, Idqan Fahmi, dan Siti Jahroh (2020)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Judul:</b>            | Factors That Influence Consumer Decision in Wedding Vendor Selection                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Hasil penelitian:</b> | Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan kelompok referensi dalam kategori cukup. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian vendor pernikahan, sedangkan referensi. kelompok memiliki. tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wedding vendor. Strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu mengikuti indikator prioritas yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun memiliki tingkat kinerja yang masih dibawah rata-rata. |
| <b>Sumber:</b>           | <a href="https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/675">https://www.ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/675</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## PENUTUP

Perilaku konsumen menjadi bagian penting untuk diketahui oleh setiap pemasar. Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan mempergunakan (membeli) barang dan jasa yang diinginkan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor perilaku konsumen sudah menjadi kajian khusus dalam bidang pemasaran.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan sejumlah elemen pemasaran. Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan mengubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Elemen pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen mencakup: *product, price, promotion, place, dan segmentation*. Jika elemen pemasaran tersebut mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian maka akan meningkatkan penjualan dan market share.

Untuk memahami perilaku konsumen, para ahli telah mengembangkan beberapa model perilaku konsumen, diantaranya; Nicosia model, howard and sheth model, assail model, engel-blacwell-miniard model, dan Kotler & Armstrong model. Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola



fikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variable. Menggunakan hanya satu model perilaku konsumen dalam memahami pola hubungan yang dimaksud tidak cukup untuk mempresentasikan kondisi umum yang terjadi.

Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor karakteristik/perilaku (*behavior factor*). Dalam buku ini telah dibahas tiga model faktor karakteristik/perilaku pembeli: faktor perilaku Sciffman and Kanuk, model faktor perilaku Kotler, dan model faktor perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard. Tiga model karakteristik konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat disederhanakan menjadi dua kekuatan besar yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal.

Pengambilan keputusan (*decision making*) dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan; *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior*. Tujuan akhir dari suatu keputusan pada hakikatnya adalah memecahkan masalah. Apabila masalah tidak terdefinisikan dengan jelas, maka konsumen seringkali mengembangkan sejumlah alternatif yang tidak relevan. Terakhir, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tersusun dalam lima proses, yaitu: pemahaman adanya masalah, pencarian alternatif pemecahan masalah, evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan, dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.

## DAFTAR REFERENSI

1. Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu; 2002.
2. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Erlangga; 2008.
3. Peter PJ, Olson JC. *Consumer Behavior, Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4 ed. Richard D Irwin, Inc; 1996.
4. Loudon DL, Della Bitta albert J. *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. 4 ed. McGraw Hill Companies, Inc; 1993.
5. Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. *Consumer Behavior*. 6 ed. The Dryden Press; 1992.

6. Hoyer WD, MacInnis DJ. *Consumer Behavior*. 5 ed. South-Western Cengage Learning; 2008.
7. Assael H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5 ed. South-Western College Pub; 1995.
8. Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer Behavior*. 9 ed. Prentice Hall, Inc; 2000.