

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Merek (*Brand*)

1. Pengertian *Brand* atau Merek

Ketentuan tentang merek diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001. Undang-undang ini mencabut UU No. 19 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 14 Tahun 1997 tentang Merek.

Menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 15 Tahun 2001, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai unsur pembeda yang dapat digunakan untuk usaha perdagangan barang atau jasa.¹

Merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek adalah nama dan /atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

¹Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis, Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) h.218

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.²

Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadidi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013) h. 322-323

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2. Manfaat Merek

Berikut ada beberapa manfaat merek:

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
 - 1) Memungkinkan produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan barang dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;

- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

B. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek berbasis-pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

David A. Aaker menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut.

a. *Brand Equity* mempunyai dimensi

Brand equity mempunyai empat dimensi, yaitu

- 1) Kesadaran *Brand* (*Brand Awareness*)

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2) *Asosiasi Brand (Brand Assosiations)*

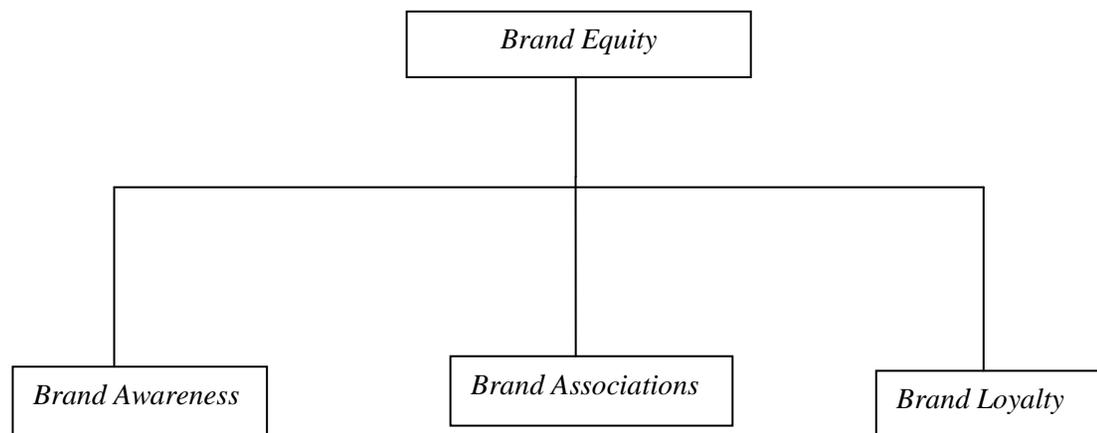
Yaitu segala sesuatu yang dapat dikaitkan pelanggan terhadap sebuah merek. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas *brand*.

3) *Loyalitas Brand (Brand Loyalty)*

Yaitu inti dari setiap nilai brand karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah *brand* akan memberi keuntungan bagi *brand* yang sudah memperoleh loyalitas.³

Gambar 2.1

Elemen *Brand Equity*



³David Aaker, *Aaker on Branding (20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand)*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 8-9

b. Lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek

- 1) Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk mengganti merek.
- 3) Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
- 4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
- 5) Pelanggan terikat kepada merek itu.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4, dan 5. Ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.⁴

C. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek/ popularitas merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1998), h.64

Konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. *Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Kesadaran merepresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi mereka tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan

sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara itu, ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

Brand awareness dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
- b) Peningat kembali merek (*brand recall*): yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebutkan nama merek pembasmi nyamuk (baygon, Hit, dll).

- c) “*Top of mind*” brand / puncak pikiran : yaitu merek yang pertama kali diingat. Dengan demikian bila baygon yang paling diingat, maka merek baygon disebut merek yang menduduki *top of mindbrand* dalam katagori pembasmi nyamuk.
- d) Merek dominan : yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertantu.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta

menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu.

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dikatakan pula sebagai kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Pemasaran dikelompokkan kedalam beberapa fungsi. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menggerakkan barang ataupun jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Adapun fungsi pemasaran tersebut yaitu:

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*....., h. 1

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah semua tindakan untuk memperlancar pemindahan hak atas milik dari suatu barang dan jasa. Fungsi pertukaran ini terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan ataupun perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi fisik terdiri atas:

- 1) Fungsi penyimpanan, yaitu fungsi yang diperlukan untuk menyimpan barang dengan waktu tertentu, sejak barang dihasilkan hingga terjadi proses penjualan. Terkadang perlu dilakukan pengelolaan lebih lanjut terhadap barang tersebut.
- 2) Fungsi pengangkutan, yaitu merupakan perencanaan, seleksi dan penyerahan semua alat pengangkutan dalam proses proses pengangkutan selama pemasaran berlangsung.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas ini terdiri dari:

- 1) Fungsi standarisasi dan *grading*, yaitu suatu ukuran atau penentuan mutu barang antara lain meliputi sejumlah data terperinci mengenai ukuran, warna rupa, isi air, kematangan rasa atau kombinasi dari ukuran tersebut.

- 2) Fungsi pembiayaan, yaitu merupakan penggunaan modal selama barang dalam proses pemasaran untuk membantu pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik.
- 3) Fungsi informasi pasar, yaitu meliputi pengumpulan dan penilaian fakta-fakta dan gejala sekitar lalu lintas barang dalam masyarakat mengenai harga, jumlah kualitas *supply stock*, dan permintaan konsumen yang berasal dari tiap tingkat pasar pada waktu dan tempat tersebut.⁶

2. Pemasaran menurut perspektif Islam

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut perspektif *Syariah* adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad *bermuamalah islami* atau *perjanjian transaksi dalam bisnis Islam*.⁷

⁶Bunga Andari Mukhtasida, *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Olahan Nanas dan Strategi Pengembangannya*, (Fakultas pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015), h. 11-12

⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), h. 1

b. Karakteristik Syariah Marketing

Ada empat karakteristik Syariah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

E. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu

1. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk,
2. Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.⁸

F. Pengertian Jual Beli menurut Perspektif Islam

Jual beli menurut bahasa, artinya menukar kepemilikan barang dengan barang atau saling tukar menukar. Kata *al-bai'* (jual) dan *al-syira'* (beli) dipergunakan dalam pengertian yang sama. Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti *al-bai'*, *al-tijarah* dan *al-mubadalah*,⁹ sebagai mana Allah SWT. Berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْحُومِينَ تَجَرَّةً لَّنْ تَبُورَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi*”. (QS. Fathir : 29)¹⁰

Jual beli menurut ulama Malikiyah ada dua macam, yaitu

a. jual beli yang bersifat umum

jual beli yang bersifat umum adalah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatannya dan kenikmatan. *Perikatan* adalah akad yang mengikat dua belah pihak, tukar-menukar yaitu salah satu oleh

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,.....h. 201-202

⁹Sohari Sahrani dan Ruf'ah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.

¹⁰Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Darus Sunnah, 2002), h. 438

pihak lain, dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah zat (berbentuk), ia sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

b. jual beli dalam arti khusus

jual beli dalam arti khusus ialah tukar-menukar sesuatu yang bukan manfaat dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas, dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisasikan dan ada sekitar (tidak ditangguhkan), bukan merupakan utang (baik barang itu ada dihadapan si pembeli maupun tidak), barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.

G. Minat Beli Ulang (*re-purchase intentions*)

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli ulang ini timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.¹¹

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif dari pemakaian suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut dapat melakukan pemakaian produk atau jasa yang sama dimasa mendatang.

Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali perusahaan tersebut.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

¹¹Dyah Kurniawati, *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*, (Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: 2009), h. 25

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.¹²

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

¹²M Faris Naufal, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang: 2014), h. 24-25

H. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu;

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengeruh faktor situasional

Pengaruh faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi pembelian.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/ peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/ undang-undang yang berlaku.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contoh nya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan).

- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- e. Untuk budaya dan subbudaya. Contohnya suku Sunda, Jawa, Lampung dan Batak.¹³

I. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Mencari informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,....., h. 24-26

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Gambar 2.2

