

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Yuniarti (2002) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen produk beras kemasan pada kaum wanita di Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian produk beras kemasan dan melihat perbedaan serta persamaan perilaku konsumen antara wanita bekerja dan ibu rumah tangga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk melihat proses pengambilan keputusan dan analisis *Chi-Square* untuk melihat hubungan antara status kaum wanita dengan perilaku konsumen produk beras kemasan. Hasil analisis menyatakan bahwa perilaku konsumen kaum wanita (wanita karir dan ibu rumah tangga) dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk beras kemasan secara keseluruhan (64,71%) dapat dikatakan sama. Variabel yang membedakan terdapat pada tahap pengambilan keputusan yang terdiri dari tahap menerima pengaruh, tahap menilai, tahap membeli, dan tahap mengkonsumsi. Hubungan antara status kaum wanita dengan perilaku konsumen tidak berpengaruh nyata.

Airine (2010) melakukan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen sayuran organik dengan studi kasus di Giant Botani Square Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis: (1) karakteristik konsumen sayur organik, (2) proses keputusan pembelian, (3) kepuasan konsumen sayur organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 50 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). CSI dan IPA digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan menggambarkan kinerja sebuah merek. Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa kepuasan total konsumen yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut sayuran organik yang berada dalam penelitian ini sebesar 68,50%. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang harus diperbaiki kinerjanya adalah keragaman jenis dan ketersediaan sayuran organik, atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah

kualitas, sedangkan atribut yang berlebihan kinerjanya adalah harga dan kemasan sayuran organik.

Penelitian mengenai analisis perilaku konsumen pada pembelian beras bermerek di Kabupaten Jember dilakukan oleh Aji dan Widodo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras maupun identifikasi faktor dari persepsi konsumen mengenai kemasan atau merek. Analisis *Chi-Square* digunakan untuk melihat hubungan antara tingkat pendapatan maupun tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap kemasan bermerek dari komoditas beras (Aji dan Widodo 2010). Hasil analisis yang dilakukan oleh Aji dan Widodo (2010) menyatakan bahwa faktor kemasan dan merek merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian beras dalam kemasan. Estetika kemasan memengaruhi persetujuan konsumen. Berdasarkan hasil uji *Chi-Square* tidak terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerek dari produk beras pada pembelian beras di Jember. Terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan respon konsumen terhadap faktor kemasan bermerek dari produk beras pada pembelian beras di Jember.

Rahmawati (2013) melakukan penelitian mengenai analisis proses keputusan pembelian beras pada Carrefour Permata Hijau. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis: (1) karakteristik konsumen beras, (2) proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras, (3) hubungan proses pengambilan keputusan dengan karakteristik konsumen beras, (4) atribut-atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras. *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi beras. Analisis *Chi Square* digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memengaruhi perilaku pembelian beras.

Analisis kajian Rahmawati (2013) menyatakan bahwa hasil dari karakteristik konsumen, mayoritas responden adalah wanita yang sudah menikah, lulusan

sarjana, berprofesi sebagai pegawai swasta dengan usia diatas 40 tahun dan memiliki rata-rata pendapatan per bulan antara Rp 2.500.000–Rp 4.500.000. Hasil dari analisis proses keputusan pembelian tahap pengenalan kebutuhan menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen yaitu rasanya yang enak dan pulen, manfaat utama yang dicarinya sebagai pemenuhan gizi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengetahui tentang produk beras yang mereka konsumsi dari diri sendiri, dan yang menjadi fokus utamanya adalah rasa. Pada proses evaluasi alternatif, yang menjadi pertimbangan utamanya adalah rasa. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen membeli secara terencana pada hari libur setiap sebulan sekali dan dipengaruhi oleh diri sendiri dengan pengeluaran rata-rata saat berbelanja antara Rp 100.000–Rp 500.000. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen menyatakan sudah merasa puas setelah mengkonsumsi produk beras dengan keunggulan yaitu rasa. Perilaku terhadap kenaikan harga yaitu akan tetap membeli dan persepsi terhadap produk adalah sepadan dengan kualitasnya. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa kandungan gizi memiliki tingkat kepentingan paling tinggi (4,27) dan fleksibel untuk segala usia memiliki kinerja paling baik (3,90). Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen termasuk pada kriteria puas (0,786).

Penelitian Alamsyah (2010) mengenai analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik menggunakan analisis deskriptif dan multiatribut *Fishbein*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mengkaji proses keputusan pembelian sayuran organik. Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengidentifikasi atribut dominan pada sayuran organik. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas konsumen sayuran organik adalah wanita yang sudah menikah, lulusan sarjana, berprofesi sebagai pegawai negeri, berusia 41-50 tahun dan memiliki pendapatan Rp 2.000.000–Rp.3.000.000 per bulan. Konsumen memiliki motivasi keamanan bagi kesehatan dengan mengkonsumsi sayuran organik dan terpenuhinya kebutuhan gizi menjadi manfaat yang diharapkan, namun terkendala dengan harga sayuran organik yang sangat mahal. Hasil analisis multiatribut *Fishbein* menunjukkan atribut manfaat sayuran organik dengan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun

kepercayaan. Nilai sikap konsumen terletak pada kategori biasa karena manfaat yang diberikan sangat baik bagi kesehatan, namun harganya masih mahal.

Astuti (2008) melakukan analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras di Kecamatan Mulyorejo Surabaya. Kajian ini bertujuan: (1) mengkaji karakteristik konsumen beras, (2) menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian beras, (3) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut beras, dan (4) menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai karakteristik dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian beras oleh responden. *Important Performance Analisis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk melihat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut beras.

Analisis kajian Astuti (2008) menyatakan bahwa hasil dari karakteristik responden adalah sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, telah menikah, pekerjaan ibu rumah tangga, bersuku Jawa, dan berada dalam usia matang sebagai pengambil keputusan terkait dengan konsumsi beras. Beberapa perbedaan karakteristik responden berdasarkan kelas sosial terkait tingkat pendidikan dan pendapatan keluarga per bulan. Motivasi utama mengkonsumsi beras adalah kebiasaan, responden mendapatkan informasi sebagian besar dari penjual, namun informasi yang paling dipercaya adalah informasi dari diri sendiri. Pertimbangan awal yang utama bagi kelas bawah dalam membeli beras adalah harga beras, sedangkan bagi kelas menengah dan kelas atas adalah penampilan fisik. Beras yang dikonsumsi adalah beras domestik dan pembelian direncanakan. Kelas bawah melakukan pembelian hampir setiap hari dan tempat pembelian terbanyak adalah warung. Kelas menengah melakukan pembelian sebulan sekali dan tempat pembelian terbanyak adalah pasar tradisional. Kelas atas melakukan pembelian sebulan sekali dan tempat pembelian terbanyak adalah supermarket. Sebagian besar responden berniat melakukan pembelian berulang. Semakin tinggi kelas sosial, rata-rata harga beras yang dikonsumsi semakin tinggi.

Berdasarkan perhitungan CSI dan IPA pada seluruh responden, diketahui bahwa kepuasan total konsumen yang telah terpenuhi oleh atribut-atribut beras

yang berada dalam penelitian ini sebesar 70,03 (Astuti, 2008). Sisanya belum terpuaskan karena atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen seperti keseragaman butir, daya tahan beras, dan harga beras kinerjanya belum memuaskan.

Penelitian yang akan saya lakukan membahas tentang kepuasan konsumen dan langkah pengambilan keputusan dalam memilih beras berlabel, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak membahas preferensi konsumen beras berlabel. Objek penelitian yang akan saya lakukan terbatas jenis kelamin wanita dengan berbagai macam profesi.

2.2 Telaah Teoritis

2.2.1 Karakteristik Beras

Beras secara biologi adalah bagian biji yang terdiri dari : (1) aleuron, lapisan terluar yang sering kali ikut terbuang dalam proses pemisahan kulit; (2) endosperma, tempat sebagian besar pati dan protein beras; dan (3) embrio yang merupakan calon tanaman baru. Astuti (2008) menyatakan penduduk di berbagai negara memiliki selera yang berbeda terhadap kandungan amilosa yang terdapat di dalam beras. Penduduk Filipina, Malaysia, Thailand, dan Indonesia menyukai rasa nasi dari beras dengan kandungan amilosamedium (20-25 persen) sedangkan Jepang dan Korea menyukai beras dengan kadar amilosa rendah (13-25 persen).

Kandungan amilosa ini memengaruhi kandungan rasa nasi secara keseluruhan sebesar 65 persen. Amilosa adalah rangkaian dari unit-unit gula (glukosa) yang menyusun molekul-molekul besar dari pati beras. Kandungan amilosa memengaruhi kepulenan nasi, sifat pemekaran volume beras, dan cepatnya nasi mengeras setelah dimasak. Semakin kecil kadar amilosa beras, maka nasi akan semakin pulen, semakin tidak mekar, dan semakin lama menjadi keras setelah dingin. Beras ketan memiliki kadar amilosa sangat rendah (1-2 persen), sedangkan beras yang kadar amilosanya lebih besar dari 2 persen disebut beras bukan ketan atau beras biasa. Berdasarkan kandungan amilosanya, beras (bukan ketan) digolongkan menjadi 4 golongan, yaitu beras beramilosa tinggi (25–33 persen), beras beramilosa sedang (20-25 persen), beras beramilosa rendah (9-20 persen) dan beras dengan kadar amilosa sangat rendah (2-9 persen). Beras jenis indika memiliki

kandungan amilosa sedang sampai tinggi sedangkan beras jenis japonika memiliki kandungan amilosa rendah sampai sedang.

Aroma pada beras dipengaruhi oleh suhu dan udara. Jika beras disimpan pada suhu diatas 15°C setelah 3-4 bulan, beras akan mengalami perubahan aroma dan rasa. Semakin tinggi suhu udara dan semakin lama beras disimpan, akan semakin menurun rasa dan aroma nasinya. Bau penguk atau yang lebih dikenal sebagai bau apek dari beras giling yang telah lama disimpan ternyata disebabkan oleh beberapa senyawa karbonil yang bersifat tengik, yaitu senyawa-senyawa hasil oksidasi lemak yang terdapat pada permukaan beras oleh oksigen. Salah satunya dikenal sebagai 1-heksanal. Semakin lama beras disimpan, jumlah senyawa ini semakin banyak terbentuk. Karena itu adanya senyawa dan jumlah senyawa tersebut pada beras dapat digunakan sebagai indikator berapa lama beras tersebut telah disimpan.

Ukuran beras secara umum digolongkan atas butir sangat panjang (> 7 mm), panjang (6-6,9 mm), sedang (5-5,9 mm) dan pendek (< 5 mm). Berdasarkan bentuknya, beras digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu lonjong (ramping), sedang, dan bulat. Di pasaran internasional, beras ukuran panjang mempunyai preferensi yang tinggi serta memberikan perbedaan harga yang jelas. Berbeda dengan di Indonesia, ukuran biji beras tidak memberikan perbedaan terhadap harga beras (Damardjati, 1995). Rasa, aroma dan warna merupakan atribut mutu intrinsik. Selain atribut tersebut, dalam pemasaran beras ada beberapa atribut mutu ekstrinsik yang telah berkembang seperti merek, kemasan, label (informasi), sertifikasi keaslian varietas beras dan sistem budidaya padi.

Merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol, desain, warna, dan kombinasi atribut lain yang diharapkan mampu memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan penggunaan merek pada suatu produk yaitu (1) sebagai identitas untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, (2) alat promosi sebagai daya tarik produk, (3) membangun citra dengan memberikan keyakinan, jaminan, mutu, serta prestise tertentu kepada konsumen (Kotler, 2000).

Kemasan memberikan kepraktisan atas suatu produk. Dengan adanya kemasan, produk akan terjaga dari kerusakan pada saat didistribusikan. Danger dalam Widagdo (2007), mengemukakan enam fungsi kemasan, yaitu sebagai

pelindung isi, memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik, sebagai identitas produk, kenyamanan, dan kemudahan distribusi, serta informasi bagi konsumen. Dalam pemasaran beras, para produsen mengembangkan dekorasi dan kemasan sebagai daya tarik. Kemasan beras pada zaman dulu hanya karung goni dengan desain seadanya. Kini beras dikemas dalam plastik PP (Poly Propilen) dengan desain dan warna yang sangat menarik.

Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen kepada konsumen. Label juga merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Menurut Danger dalam Widagdo (2007), pemberian label berhubungan dengan data yang tercakup dalam kemasan. Menurut Peraturan Pemerintah (PP) 69 tahun 1999, keterangan yang ada pada label minimal mencantumkan nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, dan tanggal, bulan, tahun kadaluwarsa.

2.2.2 Karakteristik Beras Berlabel

Beras berlabel adalah beras non curah yang dalam kemasannya mencantumkan informasi mengenai produk pada konsumen. Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen kepada konsumen. Label juga merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Menurut Danger dalam Widagdo (2007), pemberian label berhubungan dengan data yang tercakup dalam kemasan. Menurut PP 69 tahun 1999, keterangan yang ada pada label minimal mencantumkan nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat produsen, dan tanggal, bulan, tahun kadaluwarsa.

Merek merupakan nama, istilah, tanda/symbol, desain, warna, dan kombinasi atribut lain yang diharapkan mampu memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan penggunaan merek pada suatu produk yaitu (1) sebagai identitas untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, (2) alat promosi sebagai daya tarik produk, (3) membangun citra dengan memberikan keyakinan, jaminan, mutu, serta prestise tertentu kepada konsumen (Kotler, 2000).

Kemasan memberikan kepraktisan atas suatu produk. Dengan adanya kemasan, produk akan terjaga dari kerusakan pada saat didistribusikan. Danger dalam Widagdo (2007) mengemukakan enam fungsi kemasan, yaitu sebagai

pelindung isi, memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik, sebagai identitas produk, kenyamanan, dan kemudahan distribusi, serta informasi bagi konsumen. Dalam pemasaran beras, para produsen mengembangkan dekorasi dan kemasan sebagai daya tarik. Kemasan beras pada zaman dulu hanya karung goni dengan desain seadanya. Kini beras dikemas dalam plastik PP (Poly Propilen) dengan desain dan warna yang sangat menarik.

2.2.3 Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Undang-Undang tentang perilaku konsumen No. 8 tahun 1999, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia bagi masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sumarwan (2003) mengemukakan ada dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh orang lain. Barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu pemakainya disebut pemakai akhir atau konsumen akhir. Menurut Nasution (2002) istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* adalah lawan kata dari produsen, yaitu orang yang menggunakan barang atau jasa.

Pengertian perilaku konsumen menurut Sumarwan (2003) adalah tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan mengevaluasi. Menurut Engel, *et al* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (1990), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Swastha dan Handoko dalam Rahmawati (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Engel et al., (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi, bahwa sesuatu yang dipilih melebihi atau tidak melebihi harapannya. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi Konsumen Kebutuhan dan Keinginan Konsumen Harapan Konsumen terhadap Produk Produk Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap kinerja (hasil suatu produk) dengan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinannya tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Kotler mendefinisikan bahwa terdapat empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan. Keempat perangkat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Hal ini dilakukan untuk melaksanakan komunikasi dua arah. Informasi yang diperoleh merupakan sumber gagasan yang baik untuk meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan akan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala jika perusahaan tidak dapat menggunakan keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Perusahaan akan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas terhadap aspek kinerja perusahaan. Selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, perusahaan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Pembelian ulang biasanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi.

3. Belanja Siluman

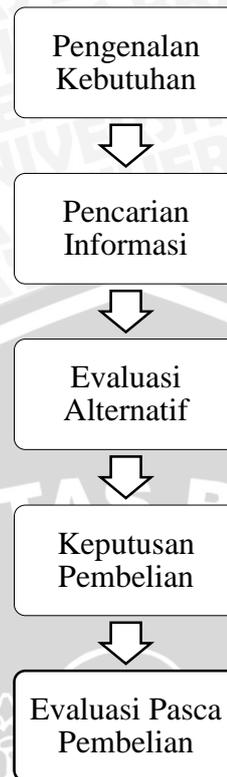
Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan baik.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan terus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat, itu menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Gambar 1). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian (Setiadi 2003).



Gambar 1. Proses keputusan pembelian

Sumber: Setiadi, 2013

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman, manusia telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya yaitu perhatian meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing

sumber terhadap keputusan pembelian. Beberapa kelompok sumber informasi konsumen menurut (Setiadi, 2003) :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pameran
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri, dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan memengaruhi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk. Konsumen berharap kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika kenyataan yang didapatkan berbeda dengan yang diharapkan, maka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena perusahaan dapat menyusun strategi efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Selain itu terdapat pula teori-teori pengambilan keputusan konsumen yang bervariasi, tergantung kepada asumsi peneliti mengenai sifat-sifat manusia. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen:

1. Pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional.
2. Pandangan pasif, menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.
3. Pandangan kognitif, menggambarkan konsumen berada diantara pandangan ekonomi dan pandangan pasif yang ekstrim, yang tidak (atau tidak dapat) memperoleh pengetahuan yang mutlak mengenai semua alternatif produk yang tersedia dan karena itu tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna, namun secara aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.
4. Pandangan emosional, mengambil keputusan yang emosional atau impulsive (menurut desakan hati).