

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Secara umum konsumen dapat diartikan sebagai orang yang membeli barang dan jasa serta menggunakan barang dan jasa tersebut.

Menurut PASAL 1 ANGKA 2 UU PK, diakses dari website (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id>. Diakses pada tanggal 08 Januari 2012), konsumen adalah “setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Sumarwan (2011:1) mengartikan kata konsumen sebagai berikut :

- a. Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan.
- b. Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual.
- c. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

2. Jenis Konsumen

Ada dua jenis konsumen menurut Sumarwan (2011:5), yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

- a. Konsumen Individu : membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain/seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah.
- b. Konsumen Organisasi : meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit), dimana mereka harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Simamora (2004:1-2) mengatakan mengenai definisi perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Schiffman dan Kanuk dalam Anoraga (2009:223), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai berikut :

“perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”

Loudon dan Della-Bitta dalam Sumarwan (2011:4) mengatakan “proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa”

Winardi dalam Sumarwan (2011:4) mengatakan “perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”

Sumarwan (2011:5) menyimpulkan dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen sebagai berikut “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

2. Model Perilaku Konsumen

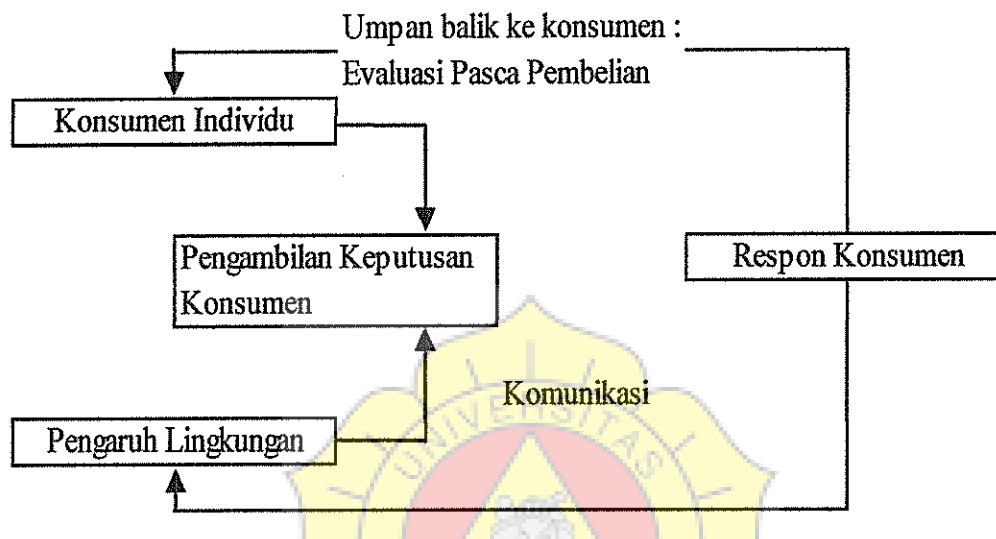
Tabel 2.1
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri pembeli	Proses keputusan Pembeli	Keputusan pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan merk
Saluran Pemasaran	Politik	Pribadi	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Penentuan waktu pembelian
			Perilaku pasca-pembelian	Jumlah pembelian

Sumber : Kotler (2005:203)

Menurut Kotler (2005:202), menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respond model*) yang diperlihatkan dalam Tabel 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Model perilaku konsumen lainnya adalah model perilaku konsumen Assael seperti yang terlihat pada Gambar 2.1. Pada prinsipnya, model perilaku konsumen tersebut juga mengacu pada model *stimulus-response*.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Assael

sumber : Anoraga 2009:226

Anoraga (2009:226-227) menjelaskan bahwa, “memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen”.

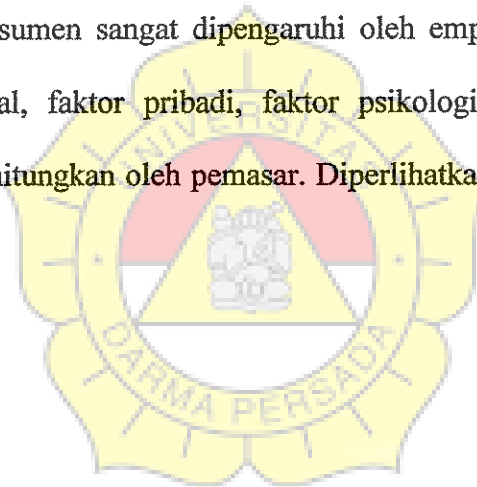
Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri.

Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya).

Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas.

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Empat faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar. Diperlihatkan pada Tabel 2.2 dibawah ini;



Tabel 2.2
 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi	Pembeli
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi ekonomi	Pembelajaran	
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap	
		Kepribadian dan konsep diri		

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:160)

Empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:159-176), yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

1). Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

2). Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3). Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan,

tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

b. Faktor Sosial

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

1). Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

2). Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

3). Peran dan Status

Seorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1). Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga-tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak.

2). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3). Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengalami gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat

mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4). Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

5). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif

konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1). Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencapai kepuasan.

2). Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3). Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

4). Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Orang mempunyai sikap menyangkut agama, politik,

pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

C. Keputusan pembelian produk

1. Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:377), “Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

Yang harus diperhatikan di sini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk sering kali harus dibatalkan karena beberapa alasan antara lain; motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan, yang pertama situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut, kedua produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Menurut Engel, Blackwell, dan Minard dalam Sumarwan (2011:377-378), pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu:

a. Pembelian Yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian Yang Separuh Terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di toko

atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *display* pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. *Display* tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*). Dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, Mowen dan Minor (2002:10).

2. Perilaku Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Kotler (2005:220-222):

a. Peran Pembeli

Orang mudah mengidentifikasi pembeli banyak produk, ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1). Pencetus

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2). Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangan/sarannya mempengaruhi keputusan.

3). Pengambil Keputusan

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4). Pembeli

Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5). Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antarmerek, terlihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan Kecil Antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan	Perilaku pembelian yang rutin/biasa

Sumber : Henry Assael dalam Kotler (2005:221)

1). Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah,

- a). Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.
- b). Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut.
- c). Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan-diri seperti mobil.

2). Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3). Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu bukan

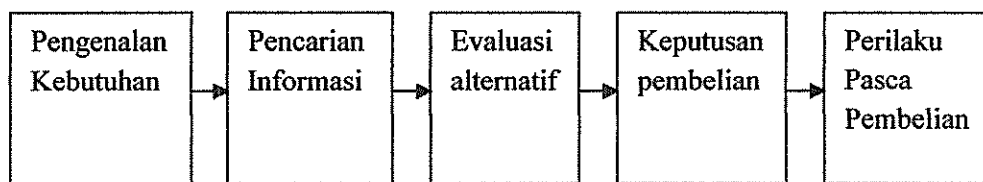
karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4). Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situs pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179-181), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang diperlihatkan dalam Gambar 2.2. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*)-pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berfikir untuk membeli mobil baru.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian

(purchase decision) konsumen adalah pembeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 1). Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi Anda berfikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.
- 2). Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahukan Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk itu tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi

ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

D. Produk

1. Pengertian produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

2. Tingkatan produk

Perencanaan produk harus berfikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkatan, masing-masing tingkat menambah lebih banyak.

Kotler dan Armstrong (2008:267:268) :

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah *manfaat inti*, ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.
- b. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi *produk aktual*. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- c. Ketiga, perencana produk harus membangun *produk tambahan* di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Konsumen melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, mula-mula pemasar harus mengenali manfaat inti pelanggan yang akan dipuaskan oleh sebuah produk. Kemudian para pemasar harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

3. Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya—produk konsumen dan produk industri, Kotler dan Armstrong (2008:269-270) :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

1). Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

2). Produk belanja

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian,

mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.

3). Produk khusus

Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

4). Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu

bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta layanan;

- 1). Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur), dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja), dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.
- 2). Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan perlengkapan kantor.
- 3). Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang-barang perbaikan dan pemeliharaan. (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

4. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain, Kotler dan Armstrong (2008:272-277) :

a. Kualitas Produk

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya Dan Desain Produk

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekadar kulit luar-

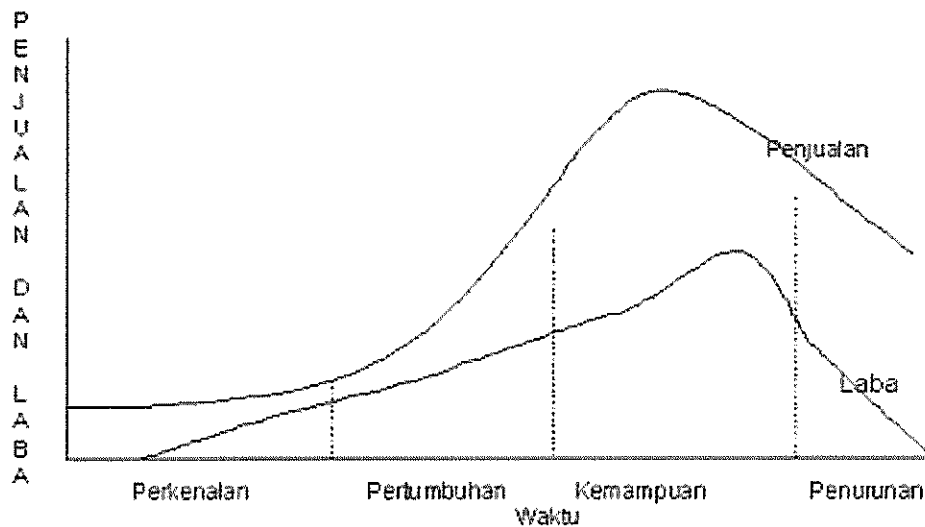
desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

5. Siklus hidup produk

Sebagian besar kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk bel yang pada umumnya dibagi dalam empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Kotler dan Keller (2009:303), mengemukakan dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, berarti kita mengatakan tentang empat hal berikut :

- a. Produk mempunyai usia yang terbatas.
- b. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.



Gambar 2.3
Siklus Hidup Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2009:303)

Dari Gambar 2.3 dapat diartikan tahap-tahap siklus produk sebagai berikut:

1). Pengenalan

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk, karena pada tahap pengenalan ini dimulai ketika produk baru diluncurkan pertama kali. Pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan sering kali lambat.

2). Pertumbuhan

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial. Pada tahap pertumbuhan ini di mana penjualan akan mulai menanjak dengan cepat. Keuntungan meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi tersebar pada volume yang besar dan biaya produk per unit turun.

3). Kedewasaan

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat. Tahap kedewasaan ini biasanya bertahan lebih lama daripada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan yang kuat kepada manajemen pemasaran.

4). Penurunan

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis. Penurunan ini dapat terjadi dengan perlahan. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh banyak alasan termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan.

E. Madu

Menurut Suranto (2007:21), Madu merupakan produk lebah yang lebih dahulu dikenal dan paling banyak diteliti. Madu terbuat dari nektar yang dikumpulkan lebah madu dari berbagai tumbuhan berbunga. Lebah akan menyimpan nektar disarangnya dalam bentuk madu sebagai makanan mereka sendiri. Namun, para peternak lebah memanen madu yang berlebih dan menjualnya. Madu memiliki efek antibakteri sehingga banyak dipakai untuk mengobati luka dan mempercepat penyembuhan.

1. Lebah Madu

Pusat Perlebahan Apiari Pramuka (2002:3), lebah madu hidup di hutan-hutan. Karena produksi madunya dapat dimanfaatkan oleh manusia maka lebah madunya mulai dibudidayakan. Pembudiyaaan ini bertujuan agar produksi lebah dapat kontinu dan pelestarian jenis lebah tersebut.

Suranto (2007:15), lebah pertama diperkirakan muncul bersamaan dengan tumbuhan berbunga pertama yaitu pada 146 hingga 74 juta tahun yang lalu. Fosil lebah tertua adalah sejenis lebah yang tidak bersengat genus *Trigona*, ditemukan di New Jersey Amerika Serikat dan diperkirakan hidup pada masa 96-74 juta tahun yang lalu. Saat itu, leluhur lebah madu genus *Apis* sejati sebenarnya sudah ada. Namun, dari fosil tertua yang ditemukan di Jerman Barat, genus *Apis* pertama baru ditemukan 22-25 juta tahun yang lalu.

Lebah madu diperkirakan muncul pertama kali di wilayah yang saat ini disebut Eropa. Dari fosil yang ada, diduga area tersebut dahulu beriklim tropis. Karena terjadi perubahan iklim yang makin dingin, metode sarang terbuka tidak akan bisa bertahan kecuali lebah tersebut bermigrasi ke daerah yang lebih tropis di belahan asia selatan.

2. Jenis-jenis madu

a. Jenis madu

Madu memiliki banyak jenisnya, namun kita dapat mengetahui jenis-jenisnya. Menurut Suranto (2007:27), membedakan jenis madu ada tiga :

1). Madu berdasarkan sumber nektarnya.

Madu berdasarkan sumber nektarnya yaitu flora, ekstra flora dan madu embun. Dikenal pula madu monoflora yang artinya berasal dari satu tumbuhan utama dan poliflora yaitu berasal dari nektar beberapa jenis tumbuhan bunga.

Madu yang berasal dari satu jenis bunga dinamakan berdasarkan nektarnya, misalnya : madu bunga matahari, madu kelengkeng dan madu jeruk. Madu monoflora mempunyai wangi, warna, dan rasa yang spesifik, sesuai dengan sumbernya.

Madu Poliflora dapat dinamakan sesuai dengan lokasi tempat madu dikumpulkan, misalnya : madu sumbawa, madu bangka, atau madu timor.

2). Madu berdasarkan letak geografisnya.

Madu juga bisa dicirikan sesuai dengan letak geografisnya dimana madu tersebut diproduksi, misalnya : madu Timur Jauh, Bashkiran, Yaman, Cina, Selandia Baru, dan lain-lain.

3). Madu berdasarkan teknologi pemrosesannya.

Jenis madu berdasarkan teknologi perolehannya dibedakan menjadi dua yaitu :

- a). Madu peras (*strained honey*), merupakan madu yang diperas langsung dari sarangnya.
- b). Madu ekstraksi, madu yang didapat dari proses sentrifugasi atau pemisahan.

3. Karakteristik Fisis Madu

Menurut Suranto (2007:30), madu mempunyai banyak keunggulan karena karakteristiknya. Sepuluh karakteristik fisis madu adalah sebagai berikut :

a. Kekentalan (viskositas)

Madu yang baru diekstrak berbentuk cairan kental. Bila suhu meningkat, kekentalan madu akan menurun. Beberapa jenis madu mempunyai karakter kekentalan khusus. Misalnya, madu heather dan manuka sangat kental seperti jelly bila dibiarkan dan akan mencair jika dikocok.

b. Kepadatan (densitas)

Madu memiliki ciri khas yaitu kepadatannya akan mengikuti gaya gravitasi sesuai berat jenis. Bagian madu yang kaya akan air akan berada di atas bagian madu yang lebih padat dan kental. Oleh karena itulah, madu yang disimpan seperti memiliki lapisan.

c. Sifat menarik air (higroskopis)

Madu bersifat menyerap air sehingga akan bertambah encer dan akan menyerap kelembapan udara sekitarnya.

d. Tegangan permukaan (surface tension)

Madu memiliki tegangan permukaan yang rendah sehingga sering digunakan sebagai campuran kosmetik. Sifat tegangan permukaan yang rendah dan kekentalan yang tinggi membuat madu memiliki khas mambentuk busa.

e. Suhu

Madu memiliki sifat lambat menyerap suhu lingkungan, tergantung dari komposisi dan derajat pengkristalannya. Dengan sifat yang mampu menghantar panas dan kekentalan yang tinggi menyebabkan madu mudah mengalami *overheating* (kelebihan panas).

f. Warna

Warna madu bervariasi dari transparan hingga tidak berwarna seperti air, dari warna terang hingga hitam. Warna dasar madu adalah kuning kecokelatan seperti gula karamel. Warna madu dipengaruhi oleh sumber nektar, usia madu, dan penyimpanan.

g. Aroma

Aroma madu yang khas disebabkan oleh kandungan zat organiknya yang mudah menguap (volatil). Aroma cenderung tidak menetap karena zat ini seiring waktu, terutama bila madu tidak disimpan dengan baik.

h. Rasa

Rasa madu yang khas ditentukan oleh kandungan asam organik dan karbohidratnya, juga dipengaruhi oleh sumber nektarnya. Misalnya, madu bunga mahoni bercita rasa pahit, madu tembakau memiliki cita rasa seperti tembakau, madu bunga jamblang bercita rasa asin dan lain-lain.

i. Sifat mengkristal (kristalisasi)

Madu cenderung mengkristal pada proses penyimpana di suhu kamar. Madu yang mengkristal bukan berarti kualitas madu buruk. Makin rendah kandungan airnya dan makin tinggi kadar glukosanya, makin cepat terjadi pengkristalan. Contohnya madu kaliandra lebih mudah mengkristal dari madu yang lainnya.

j. Memutar optik

Madu memiliki kemampuan mengubah sudut putaran cahaya terpolarisasi. Kemampuan ini disebabkan kandungan zat gula yang spesifik dalam madu.

4. Manfaat madu

Menurut Pusat Perlebahan Apiari Pramuka (2002;86), Madu sebagai food suplement dan obat. Madu sebagai obat dapat digunakan untuk mengobati luka-luka, merangsang urinasi, dan mempermudah pengeluaran isi perut. Madu sebagai food suplement, mengandung berbagai jenis komponen yang sangat bermanfaat bagi manusia. Komponen yang dimaksud yaitu karbohidrat, asam amino, mineral, enzim, vitamin, dan air.

Madu merupakan pengobatan tertua yang masih bertahan hingga saat ini, setidaknya 3 (tiga) Kitab Suci menyebutkan manfaatnya.

a. Alqur'an (Qs. AN-Nahl ayat 69): Dan TuhanMU mewahyukan kepada lebah, "Buatlah sarang-sarang dibukit-bukit, dipohon-pohon dan ditempat yang dibikin manusia. Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu) dari perut lebah itu keluar minuman (MADU) yang bermacam-macam warnanya, didalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya paa yang demikian itu benar-bgenar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkannya.

b. Alkitab dalam Amsal 16;24: "perkataan yang menyenangkan adalah ketika sarang MADU, manis bagi hati dan obat bagi tulang-tulang".

Alkitab dalam Amsal 24;13: "Anakku, Makanlah MADU, sebab itu baik dan tetesan MADU manis untuk langit-langit mulutmu".

c. WEDA dalam Arthavaveda X 11.3.44: "MADU dicampur dengan mentega yang dijernihkan (disajikan kepadamu) menyehatkan".

WEDA dalam Arthavaveda X 11.3.1: "Minumlah Ghee (mentega yang dimurnikan), MADU dan susu baik untuk kesehatan".

Tabel 2.4
Komponen Nutrisi Madu

No.	Komponen	Jumlah
1	Air	17,0 %
2	Fruktosa	38,5 %
3	Glukosa	31,0 %
4	Maltosa	7,2 %
5	Karbohidrat	4,2 %
6	Sukrosa	1,5 %
7	Enzim, Mineral, dan Vitamin	0,5 %
8	Energi	294,0 kal

Sumber : Rosdiana (2008:54)

Suranto (2007:30), tidak semua madu aman dikonsumsi, adapula jenis madu yang bersifat racun. Telah lama diketahui madu segar yang berasal dari tumbuhan *Rhododendron ponticum* mengandung andromedotoksin yang beracun untuk manusia. Tercatat dalam sejarah 400 SM para tentara romawi mengalami keracunan setelah makan madu yang belum matang berasal dari tumbuhan tersebut. Tumbuhan lain yang menjadi sumber madu beracun adalah *family Ericaceae*. Namun, untungnya efek beracun madu makin hilang bila madu telah sepenuhnya matang. Selain itu, industri madu sudah sangat maju untuk mendeteksi dahulu madu yang beracun hingga tidak akan lolos sampai ke konsumen. Saat ini, banyak beredar madu palsu. Namun, dengan mengerti sifat dan kandungan madu, dapat dinilai mana madu yang asli dan palsu. Secara kasat mata memang sulit membedakannya. Untuk mengetahui madu asli atau madu palsu, lebih aman belilah madu ke peternak lebah yang telah mempunyai standar madu dari SNI.

Tabel 2.5
standar madu dari SNI tentang madu

Standar Madu Asli berdasarkan SNI 01-3545-2004		
Jenis Uji	Satuan	SNI
Aktifitas Enzim Diastase	DN	Min. 3
Hidroxy Methyl Furfural (HMF)	Mg/kg	Maks. 50
Kadar air	% b/b	Maks 22
Gula Pereduksi	% b/b	Min. 65
Sukrosa	% b/b	Maks. 5
Keasaman	MI N NaOH/kg	Maks. 50
Abu	% b/b	Maks. 0.50
Logam arsen (As)	Mg/kg	Maks. 0.50

Sumber tabel : <http://www.binaapiari.com>

Ada beberapa keuntungan mengkonsumsi madu yang terdapat di Buku Beternak Lebah (Saputra dan Ahmad), yang diakses dari <http://www.binaapiari.com> pada tanggal 30 oktober 2011 :

- 1). Mudah dicerna karena molekul gula didalam madu mudah diubah dari fluktosa menjadi glukosa, sehingga membantu mempercepat pencernaan dan menjadikan pencernaan berfungsi lebih baik.
- 2). Merupakan Anti oksidan yang baik untuk mencegah penyakit kanker dan liver.
- 3). Berkalori rendah. Bila kadar gulanya dibandingkan dengan bahan lain, madu mengandung kalori 40% lebih rendah.
- 4). Cepat menyebar dalam darah, dalam waktu 7 menit bila ditambahkan dengan air putih.

- 5). Membantu pembentukan sel darah karena madu menyediakan energy penting yang dibutuhkan untuk pembentukan sel darah sekaligus membersihkan darah.
- 6). Tidak mengakomodasi bakteri yang merugikan manusia.

Banyak sekali manfaat dari madu yang dapat digunakan untuk penyembuhan, karena mengandung berbagai macam zat yang sangat baik dalam mencegah ataupun mengobati penyakit, Dr. Zaidul Akbar dalam Rosdiana (2008:12).

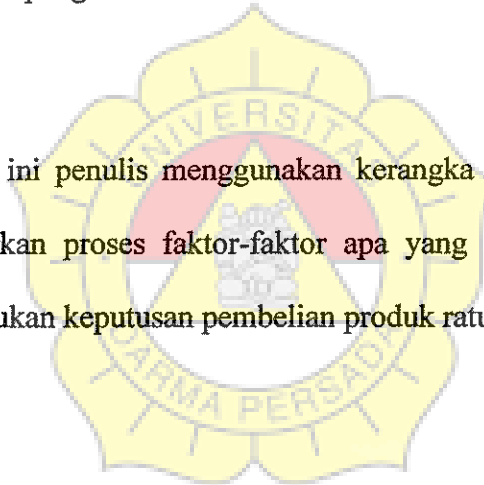


F. Kerangka Pikir Penelitian

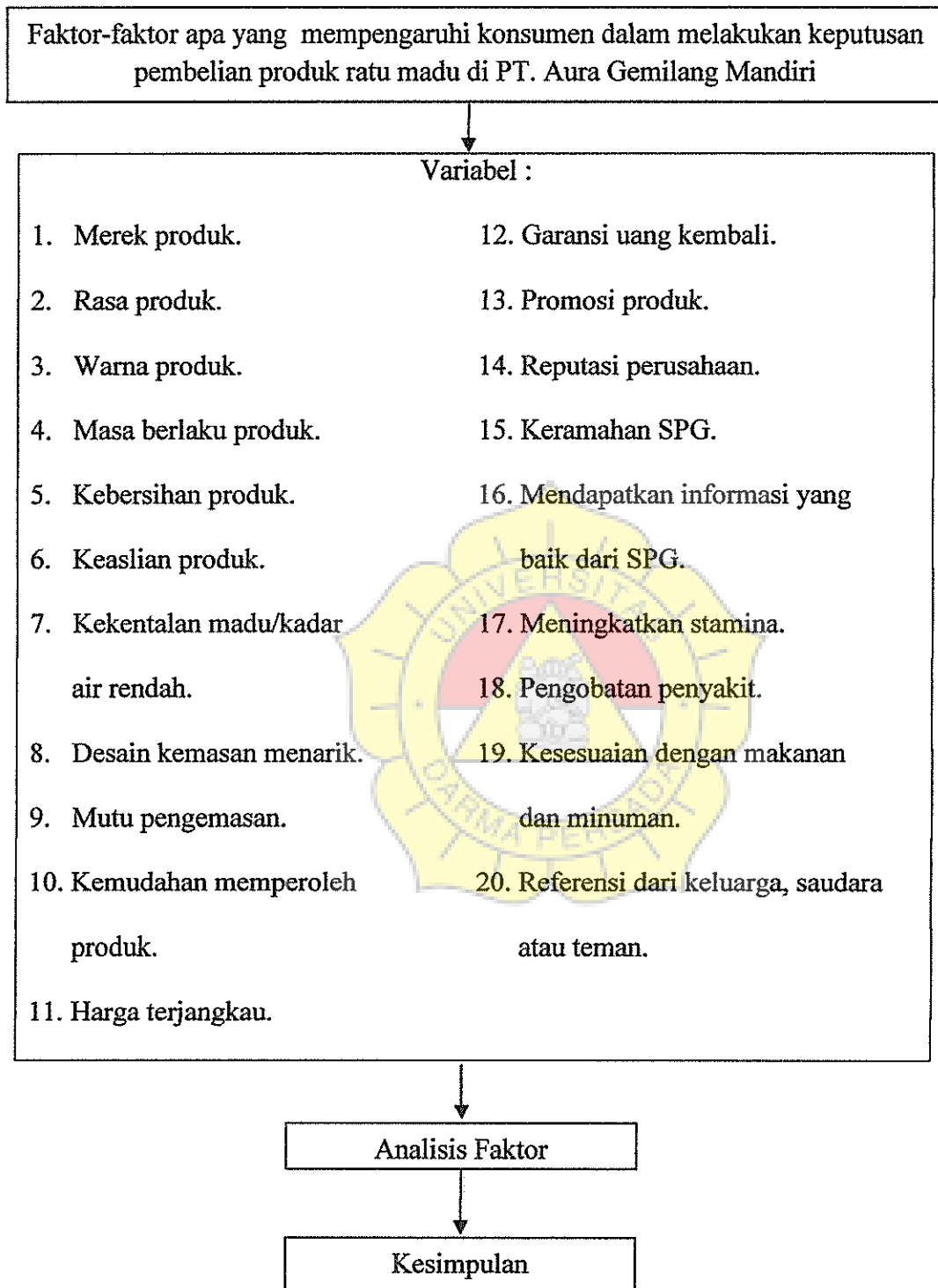
Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan.

Terkait dengan harapan perusahaan untuk memiliki konsumen supaya melakukan keputusan pembelian produk madu, maka harus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran yang fungsinya menggambarkan proses faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk madu.



Kerangka Pikir Penelitian



Gambar : 2.4
Kerangka Pikir Penelitian