

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Kosumen**

Menurut Prasetjo dan Ihalauw, (2005:9) mengartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah dan sebelum menggunakan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

##### **2.1.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:125-126) ada 3 jenis perilaku konsumen, yaitu:

###### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang sangat tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Misalnya, seseorang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16k, penyimpanan disk, resolusi layar dll.

###### **2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Distonasi)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak

nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli. Sebanyak contoh, pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan mencerminkan ekspresi diri, namun pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam rentang harga tertentu adalah sama.

### 3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perhatikan pembelian garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika mereka terus-menerus mencari merek yang sama, hal tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dengan sering dibeli.

## 2.2 Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan Konsumen (*consumers*) sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam entitas pengonsumsi yang berbeda: konsumen perorangan (yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk pemakaian mereka sendiri atau pemakaian rumah tangga) dan konsumen organisasi (yang membeli beberapa produk, peralatan, dan jasa-jasa untuk menjalankan organisasi mereka).

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Definisi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) mendefinisikan produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:155-160) pemasar harus membagi produk dan jasa yang akan ditawarkan itu, dalam dua kelas yakni : produk konsumen dan produk industrial.

### a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Produk konsumen meliputi:

1. **Produk sehari-hari** (*Daily product*)  
Adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung, dengan pembandingan dan upaya yang minimum. Biasanya harganya rendah dan ketersediaan tersebar luas, termasuk di dalamnya sabun, permen, dan koran.
2. **Barang Belanja** (*Shopping goods*)  
Adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga, dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membanding-bandingkan. Contohnya furniture, busana, mobil bekas, dan alat-alat penting.
3. **Produk Khusus** (*specialty products*)  
Adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus.
4. **Produk Tak Dicari**  
Adalah produk yang tidak dikenal atau walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan penemuan baru produk tidak dicari sampai konsumen menjadi sadar oleh iklan dari produk itu. Contoh tentang produk yang tak dicari adalah asuransi dan donor darah.

### b. Produk Industrial

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industrial:

1. Bahan dan Suku Cadang  
adalah produk industrial yang menjadi bagian dari produk konsumen melalui processing atau sebagai komponen, termasuk bahan baku dan bahan jadi dan suku cadang.
  - a. Bahan baku meliputi produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) serta produk alami (ikan laut, kayu, minyak mentah, dan biji besi). Hasil pertanian dipasok oleh banyak produsen kecil kepada pasar perantara yang mengolah dan menjualnya.

- b. Bahan setengah jadi dan komponen meliputi bahan komponen (besi, benang, semen, dan kawat) serta komponen bagian (motor/mesin kecil ban dan knalpot).
- c. Barang modal adalah produk industrial yang membantu produksi dan operasi pembelinya, termasuk dari gedung-gedung (pabrik, kantor), serta peralatan tak bergerak (generator, bor, pengolah, komputer besar dan elevator).
- d. Perlengkapan dan jasa adalah produk industrial yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk. Persediaan terdiri dari persediaan operasional (pelumas, batu bara, kertas, komputer, dan pensil) dan barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

**c. Mutu Produk**

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar, mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain.

**d. Sifat-sifat produk**

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

**c. Rancangan Produk**

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai ‘sentuhan design’. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

## 2.4 Persepsi

### 2.4.1 Pengertian Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:64) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi itu akan timbul.

Dari pengertian persepsi diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan apa yang mereka tangkap untuk dapat mencipkan suatu gambaran yang bermakna.

### 2.4.2 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:66-67) karakteristik yang mempengaruhi persepsi terbagi menjadi dua kelompok, yaitu elemen indrawi (*sensory element*), seperti bau, rasa, suara, penglihatan dan pendengaran, elemen struktural (*structural element*), seperti ukuran, bentuk dan posisi.

#### 1. Faktor indrawi

Faktor-faktor indrawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor indrawi adalah sebagai berikut:

- a. Warna
- b. Bau
- c. Rasa

#### 2. Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut adalah hasil-hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Simoson dan Drolet (2004).

- a. Ukuran  
Ukuran iklan cetak lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan.
- b. Posisi

Penelitian menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan di sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan di sebelah kiri.

- c. Warna  
Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian yang lebih dari pada iklan cetak hitam putih.
- d. Gambar sebuah produk di atas latar belakang berwarna putih akan diperhatikan, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

### 2.4.3 Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:67-68) beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Perbedaan stimulus  
Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.
- b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)  
Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*)
- c. Persepsi bawah sadar (*Subliminal Peception*)  
Usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).
- d. Tingkat adaptasi  
Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolut threshold*), dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus. Maka, saat itu juga, ambang batas absolutnya berubah.
- e. Generalisasi stimulus  
Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha mengeneralisasi stimulus.

#### 2.4.4 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin (dalam Sari, 2015:13-14) mengungkapkan ada tujuh dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi kinerja produk (*performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit di perbaiki.
3. Dimensi Daya Tahan (*Durability*)  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentunya semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
4. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)  
Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Dimensi Fitur Produk (*Feature*)  
Dimensi fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
6. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)  
Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
7. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceive Quality*)  
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan , dan sebagainya.

## **2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120) Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang pembeli memiliki berbagai alternative pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan, memilih dan menentukan pembelian.

### **2.5.2 Peran dalam Pembelian**

Abdullah dan Tantri (2012:124) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*) adalah Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **2.5.3 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:487) Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen secara spesifik, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang luas  
Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit,” mereka harus mengumpulkan informasi merk tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merk.

3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### **2.5.4 Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sunyoto (2012 : 280-281) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang didapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua ini muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan

konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap alternatif, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dari sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

### **2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 335-337) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

#### **1. Faktor pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

## **2. Faktor psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

### **a. Motif**

Yaitu kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

### **b. Persepsi**

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.

### **c. Kemampuan dan pengetahuan**

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

### **d. Sikap**

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

### **e. Kepribadian**

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

## **3. Faktor Sosial**

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat, sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana di hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

### **a. Peran dan pengaruh keluarga**

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **b. Kelompok referensi**

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

### 2.5.6 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Sunyoto, 2012:278-279) Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan

pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.