

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang" (Barkatulah, 2008). Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Kristiyanti, 2008). India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial. Az. Nasution (2001) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;

- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen : Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2. Perempuan Sebagai Konsumen

Menurut Sumarwan (1997) perilaku konsumen pada wanita merupakan kegiatan, tindakan, serta proses yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli sesuai dengan keinginan. Wanita memiliki pola hidup yang berbeda

dengan pria, wanita didasari dengan sifat untuk merawat dirinya sendiri dan wanita mengolah informasi dengan cara yang berbeda.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan sebagai konsumen didasari dengan keinginan yang kuat untuk tampil lebih baik dalam merawat dirinya.

B. Minat Membeli

1. Pengertian Minat Membeli

Ormrod, 2003 berpendapat bahwa minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan.

Timbulnya minat beli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu Winardi(dalam Tjiptono, 2010).

Menurut Morzan (dalam Tjiptono, 2010), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek

tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pembeli

Clothier (dalam, Tjiptono, 2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen adalah sebagai berikut:

a. Status Ekonomi

Tingkat status ekonomi dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang. Seseorang yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas biasanya lebih berminat untuk membeli sesuatu karena keadaan ekonomi mereka sangat mendukung. Sedangkan seseorang yang berasal dari tingkat ekonomi kelas menengah ke bawah minat membelinya akan semakin kecil dibandingkan dengan kelas ekonomi atas karena keterbatasan keuangan yang dimiliki.

b. Dorongan

Pada umumnya, individu yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini

bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.

c. Pengalaman

Adanya suatu pengalaman yang mengesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen untuk membeli barang yang sama.

Selanjutnya beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Irawan (2001) yaitu minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, biasanya kepuasan suatu sikap memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan akan menghilangkan minat membeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam membeli adalah faktor internal dan eksternal, status ekonomi, dorongan, pengalaman, dan harga diri.

3. Aspek – aspek Minat Beli pada Pembeli

Menurut Susanto (2007), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia

terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan suatu produk.

b. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap produk.

c. Keputusan beli (*purchase decided*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 1994), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 1994).

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli itu meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen menggambarkan individu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Shicffman dan Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang atau jasa, serta pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan. Menurut Solomon

(2002) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang berbeda. Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa 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 di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dalam Engel, 2010), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya ini meliputi kultur (kebudayan), sub kultur dan kelas sosial. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang akan memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Adapun sub kultur yang membentuk segmen pasar yang penting. Sedangkan pada kelas sosial memiliki beberapa karakteristik seperti masing-masing orang dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dengan kelas tersebut dari pada orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk, dan merk dalam bidangnya tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang. Kotler (2006) menambahkan bahwa faktor budaya (kultur) adalah determinan yang paling fundamental dari kegiatan dan perilaku seseorang anak dan memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan akan mendapat nilai-nilai sebagai berikut : hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, *respect* pada orang yang lebih tua serta kesalehan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini sangat mempengaruhi perilaku seorang konsumen berdasarkan kelompok acuan keluarga peran dari status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau

pengaruh tidak langsung terhadap kemandirian atau perilaku seseorang, dimana sebagiannya kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang bersifat unformal) dan kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang cenderung bersifat formal, dan mempunyai interksi yang tidak begitu rutin). Mengenai pengaruh dan keluarga, konsumen dalam membeli sehari harinya dipengaruhi secara langsung oleh keluarga seperti orang tua, pasangan dan anak- anak. Di Indonesia keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk. Sedangkan pada peran dan status, dijelaskan bahwa setiap peran membawa suatu status. Posisi konsumen dalam setiap kelompok dapat di defenisikan dalam istilah peran dan status.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dibagi seperti usia dan tahap siklus hidup, kerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi.

d. Faktor psikologi

Dalam faktor ini perilaku konsumen dipengaruhi :

- 1) Motivasi : seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu, dimana sebagian kebutuhan tersebut bersifat biogenik (rasa lapar, haus, tidak enak) dan kebutuhan psikogenik (kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, rasa kepemilikan).

- 2) Persepsi : seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar benar bertindak, dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- 3) Pengetahuan : kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Akhir teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- 4) Kepercayaan dan sikap pendirian : suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Melalui bertindak dalam belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal hal ini kemudian dipengaruhi perilaku pembelian mereka.

Irawan (2003) menambahkan bahwa ada empat faktor yang dapat mendukung adanya perilaku konsumen yaitu :

a. Konsistensi

Faktor ini menunjukkan seberapa jauh sebuah produk dapat menyamai (standart) atau memiliki spesifikasi tertentu.

b. Design

Faktor design ini adalah faktor yang paling banyak memperlihatkan faktor emosional yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Faktor ini mengandung sejauh mana suatu produk terlihat menarik oleh pancra indra dengan kemasan yang artistik, serta disajikan dalam warna yang menarik bagi konsumennya.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipersepsikan oleh konsumen dengan mempertimbangkan citra dan reputasi produk yang dipakai serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya, apakah produsen memberikan garansi atas produk yang diproduksi. Biasanya karena konsumen kurang mengetahui minat dari produk, maka konsumen mempersiapkan kualitas melalui harga, iklan, reputasi perusahaan, serta negara pembuat pabrik produk tersebut.

d. Kemudahan

Faktor kemudahan merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan konsumen akan membeli apabila produk yang digunakan relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan faktor' yang memengaruhi perilaku konsumen itu adalah sebagai berikut : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, konsumen, desain kualitas layanan serta kemudahan.

3. Aspek - aspek Perilaku Konsumen

Kotler (dalam Marhaini, 2010) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam perilaku konsumen itu :

a. Aspek Estetika

Aspek estetika adalah aspek yang dapat diukur melalui besar kecilnya ukuran suatu produk, proporsi dan keistimewaan bentuk.

b. Aspek nilai ekspresi diri

Nilai ekspresi diri adalah bentuk kepuasan karena lingkungan sosial sekitarnya. Aspek ini muncul karena banyaknya orang memilih suatu produk atau merek berdasarkan pertimbangan bagaimana orang lain akan melihatnya dengan produk yang dipakai.

c. Aspek kepribadian merek

Aspek ini mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kesesuaian dengan karakteristik personal yang melekat pada diri konsumen, apakah produk atau merek yang dipakai mencerminkan pribadi pengguna suatu produk.

Sedangkan Aker (dalam Simamora, 2003) menyatakan bahwa dalam perilaku konsumen ada tiga aspek yang merupakan nilai berarti bagi konsumen yakni:

a. Aspek fungsional

Aspek yang paling mudah dilihat adalah aspek fungsional yaitu: nilai yang diperoleh atribut produk yang diberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Aspek ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

b. Aspek emosional

Jika konsumen mengalami perasaan pada saat membeli atau menggunakan produk, maka produk tersebut telah memberikan nilai emosional kepada konsumen. Pada intinya aspek emosional berhubungan dengan perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk.

c. Aspek nilai ekspresi diri

Aspek nilai ekspresi diri adalah bagian dari aspek emosi. Aspek emosional berkaitan dengan perasaan positif seperti : nyaman, bahagia, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya dimata orang lain maupun dimata dirinya sendiri.

Albert (dalam, Hutagalung, 2010) menambahkan bahwa aspek-aspek dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Persepsi harga (*price reception*)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Suatu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah informasi.

b. Kepuasan

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan memilih, membeli, menggunakannya, serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan tentang produk tersebut.

c. Karakteristik konsumen

Dalam penganalisaan hubungan konsumen produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru. Ide bahwa karakteristik konsumen berbeda, yang membeli produk pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda, benar-benar memiliki implikasi penting pada strategi produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mencakup dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut : aspek estetika, aspek nilai ekspresi diri, aspek kepribadian merek, aspek fungsional, aspek emosional, persepsi harga, kepuasan, serta karakteristik konsumen.

4. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Adapun jenis-jenis perilaku konsumen menurut Sutrisno (2014) terbagi dua jenis yaitu:

a. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional

Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah:

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

b. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irrasional

Berikut ini ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak ataupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengkedepankan aspek-aspek konsumen secara khusus. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk.

D. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Minat Membeli

Shicffman dan Kanuk (2004) bahwa perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk barang atau jasa, serta pemikiran dimana konsumen berharap kebutuhan mereka terpuaskan. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk barang maupun jasa, perilaku membeli dimanifestasi terlebih dahulu dalam minat membeli. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli menurut (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam praktek sehari-hari, jika

perhatian/keinginan seseorang tertuju pada suatu objek, sebenarnya dimulai dari adanya minat terhadap objek tersebut.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat membeli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Adapun penelitian terdahulu mengenai paparan diatas dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Surabaya” mendapatkan hasil bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 84,4 % (Mariaji, 2014).

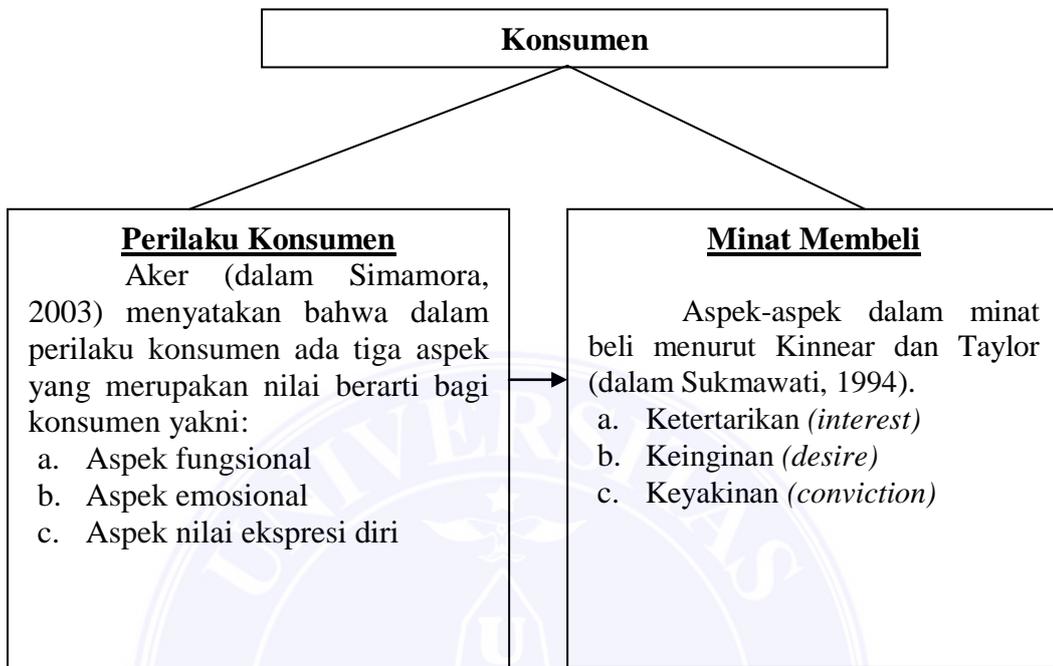
Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Lamb, dkk (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam mewujudkan proses pembelian serta keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan

penggunaan produk. Menurut Engel (dalam, Rangkuti, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pembelian oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen berusaha akan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Dengan itu, produsen menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut : Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa perilaku konsumen menggambarkan individu cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

E. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis

Dari tinjauan teori di atas dan berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut : Ada hubungan antara perilaku konsumen dengan minat membeli. Diasumsikan bahwa perilaku konsumen tinggi maka minat membeli semakin meningkat atau sebaliknya perilaku konsumen rendah maka minat membeli semakin menurun.