

STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Totok Subianto

Abstrak: Perkembangan dunia usaha saat ini dengan diberlakukannya perdagangan bebas memberikan dampak semakin ketatnya persaingan usaha, hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam di dalam melihat peluang yang ada dan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Manager pemasaran yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu penulis berkeinginan untuk memberikan sedikit ulasan tentang perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian sebuah jasa atau produk.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha informasi dan komunikasi yang semakin pesat yang didukung oleh semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha komunikasi dan informasi untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada. Selanjutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. pemahaman mengenai perilaku konsumen adalah pengetahuan yang sangat penting agar dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen secara lebih baik. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada menyebabkan masyarakat menggunakan alat komunikasi yang dinilai mempunyai fungsi praktis dan cepat oleh karena itu sangat tidak mengherankan apabila di dalam realita masyarakat banyak dijumpai pengguna ponsel dengan beraneka ragam model dan *Sim Card*. Salah satu kelompok masyarakat yang banyak menggunakan adalah mahasiswa hal ini dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi terhadap orang-orang yang berkepentingan terhadap mahasiswa tersebut. Agar telepon selular dapat berfungsi, maka diperlukan *Sim Card*. *Sim Card* sendiri adalah kartu chip yang berbentuk kecil dengan fasilitas-fasilitas yang mendukungnya. Produk *Sim Card* merupakan salah satu produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan

informasi. Dengan banyaknya jenis *Sim Card* yang ada, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi harus mampu bersaing menciptakan inovasi dan kebijakan promosi yang baik dalam segi harga, masa aktif penggunaan, jangkauan, sinyal, biaya roaming, tarif pulsa, kapasitas dan kualitas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan memakainya. Diantara perusahaan yang bergerak di bidang kartu selular adalah PT. Telekomunikasi Selular yang biasa disingkat PT. Telkomsel, PT. Indosat, dan masih banyak lagi yang lain, dimana mereka bersaing secara ketat untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan inovatif dan promosi dalam meluncurkan *Sim Card* perdana yang terbaru mereka. Salah satu konsumen yang paling banyak menggunakan *Sim Card* adalah mahasiswa. Dan *Sim Card* sudah bukan merupakan barang baru karena produk ini sudah lama hadir dan rata-rata mahasiswa menggunakannya dalam berbagai keperluan. Berdasarkan pengalaman untuk membeli produk *Sim Card* mahasiswa tidak langsung memutuskan *Sim Card* apa yang harus dibeli tapi terlebih dahulu mempertimbangkan *Sim Card* mana yang lebih baik dan bagus, dikatakan baik dan bagus apabila dilihat dari segi harga, fasilitas, biaya, roaming, masa aktif pengguna, dan kapasitas penampungan baik sms (*Short Message Service*), maupun sarana telepon, sehingga mahasiswa termotivasi untuk membeli. Sehingga perlulah kiranya kita untuk memahami sedikit banyak tentang perilaku konsumen di dalam keputusan pembelian seperti yang dicontohkan diatas, dan pemahaman ini secara umum juga akan bisa kita gunakan sebagai landasan berfikir tentang proses perilaku konsumen tersebut di dalam keputusan pembelian pada jasa ataupun produk yang lain. Berdasarkan pemahaman tersebut diatas penulis ingin mengkaji secara teoritis tentang pemahaman perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian, maka sebelum membahas lebih jauh tentang pemahaman perilaku konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian, seyogyanya penting untuk dipahami terlebih dahulu tentang pengertian dasar pemasaran dan pemasaran jasa.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1999) yang diterjemahkan oleh Tjiptono “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan.” Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.”

Dari kedua definisi pemasaran tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pandangan sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu pada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari perusahaan.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa sendiri merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran produk berwujud. Pemasaran jasa harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar.

Pengertian jasa menurut Lupiyoadi (2001) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa menurut Buchari (1993) adalah sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana para pengusaha yang bergerak di bidang jasa harus mengetahui selera ataupun permintaan konsumen baik mengenai kualitas jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan jasa atau *service* harus bisa memuaskan konsumen.
2. Keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, dimana keberhasilan pemasaran jasa ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk. Masyarakat memang masih belum banyak memakai jasa karena tingkat pendapat penduduk yang belum merata.
3. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda wujud atau perlengkapannya dimana jasa sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
4. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Dimana jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada yang dapat disimpan.
5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Mengenai saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak merupakan hal yang penting, tetapi ada tipe tertentu yang menjadi agen perantara dibutuhkan seperti perdagangan saham dan juga jasa transportasi.

Peran Pemasaran Jasa Dalam Perusahaan

Kegiatan pemasaran jasa tidak bermula pada akhir produksi, juga tidak berakhir pada penjualan akhir. Kita harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika kita mengharapkan usaha kita dapat berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan kita. Pemasaran jasa merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar dapat berkembang dengan tujuan utama mendapatkan laba.

Perusahaan jasa harus dapat memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, ini merupakan kunci untuk mendapatkan daerah penjualan baru dan pesanan berulang karena perusahaan makin berorientasi kepada pelanggan. Di sini peran pemasaran jasa dalam perusahaan sangatlah penting terutama setelah proses produksi, meskipun perusahaan kecil sekalipun sebab hidup matinya suatu

perusahaan adalah tergantung dari pemasaran jasa di dalam melempar produknya ke konsumen.

Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.
Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.
Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang

mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)”.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh : Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000) : “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.” Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan intern atau variabel intra personal dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Setiadi (2003) motivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.” Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :

a. Motif pembelian primer dan selektif

1) Motif pembelian primer

Adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

2) Motif pembelian selektif

Adalah motif yang mempengaruhi konsumen tentang model, merk dan kelas-kelas produk.

b. Motif rasional dan emosional

1) Motif rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.

2) Motif emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.

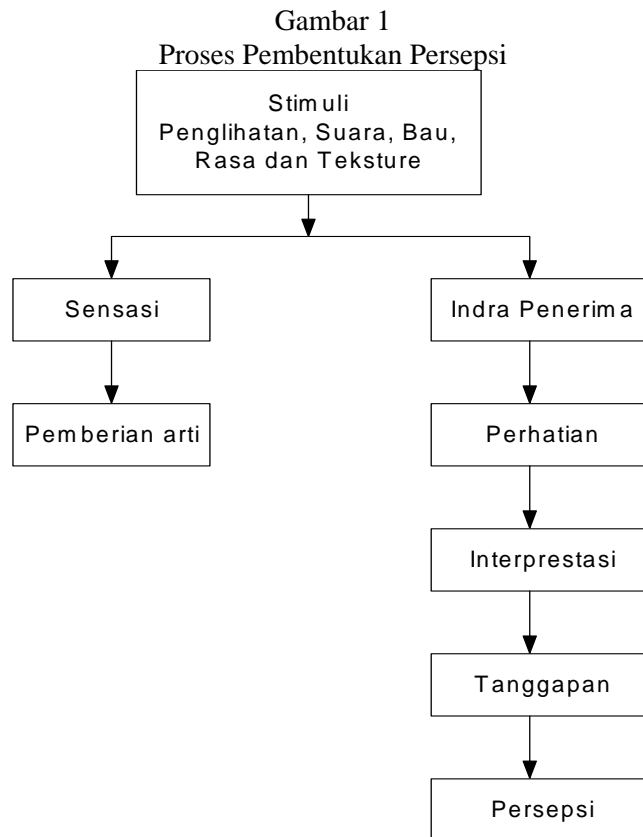
Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (produk motif) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif

pembelian seseorang terhadap suatu produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

2. Persepsi

Menurut Amirullah (2002) : “Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.” Sedangkan menurut Setiadi (2003) persepsi didefinisikan sebagai “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.”

Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon dalam Amirullah (2003) menggambarannya dalam suatu pola seperti yang nampak pada gambar berikut :



Sumber : Solomon dalam Amirullah (2003)

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Secara lebih lengkap, mekanisme kerja dari proses pengamatan/ persepsi itu dapat dilihat pada gambar berikut ini menunjukkan kerangka proses pengamatan individu beserta kegiatan-kegiatan

atau faktor-faktor pokok yang terlibat didalamnya. Selain itu proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. konsumen akan mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan. Misal : persepsi bahwa harga yang tinggi dari suatu produk perusahaan adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi.

3. Belajar

Menurut Swastha dan Handoko (2000) : “Belajar adalah perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat tetap/permanen yang bersifat fleksibel.” Sedangkan menurut Setiadi (2003) : “Belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”.

Definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal tersebut sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002) “Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.”

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mangkunegara (2002) : “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.” Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif. Sebagai contoh, bila orang pada suatu hari yang panas melihat papan gambar reklame coca-cola, yang tampak segar dan nikmat, maka persepsi ini menyebabkan timbulnya suatu “perasaan” (sebagai hasil penggambaran-penggambaran dalam menikmati segelas coca-cola) yang positif, yaitu perasaan nikmat, dan kadang-kadang perasaan nikmat itu sampai menjadi nyata dengan mengeluarkan air liur.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri, antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2000) adalah konsep diri. “Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan”

Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut tentang dirinya sendiri, dibandingkan dengan test kepribadian yang dapat dipakai untuk melihat tanggapan konsumen sesungguhnya tentang takdir dirinya.

5. Sikap

Nickels dalam Swastha dan Handoko (2000) memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut : “Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Menurut Mangkunegara (2002) : “Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah obyek atau ide”

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. “Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Sikap konsumen

terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada tokoh itu sendiri. Sedangkan faktor-faktor lingkungan ekstern atau disebut juga variabel interpersonal dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kebudayaan

Pengertian kebudayaan yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000) sebagai berikut : “Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat yang ada.”

Menurut Sutisna (2002) : “Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntun untuk menjalani kehidupan yang serasi.”

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan warna, merek dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan dan dimantapkan polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Keluarga bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda.

b. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Alma (2000) : “Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.”

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) dapat dikarakteristik antara lain :

- 1) Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.
- 2) Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- 3) Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari masyarakat. Pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial karena orang-orang dalam sebuah status sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku yang sama termasuk perilaku konsumen.

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (*independent*) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Antara berbagai kelas sosial dapat diamati adanya perbedaan-perbedaan yang cukup mencolok dalam hal kebiasaan, hobi, mengisi waktu luang, kesediaan menerima inovasi baru dan lain sebagainya.

c. Kelompok panutan atau kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

Menurut Amirullah (2002): “Kelompok referensi adalah sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap/penuntun ke arah perilaku.” Sedangkan menurut Alma (2000) kelompok referensi adalah : *Reference group* ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya. Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa

yang menjadi opini dari kelompok bersangkutan. Seorang kelompok referensi dari suatu kelompok bersangkutan. Seorang kelompok referensi dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain. Juga bila tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, pihak pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misalnya melalui periklanan dengan menggunakan penyanyi terkenal dan lain sebagainya.

d. Keluarga (*family*)

Dewasa ini peran keluarga dalam mempengaruhi individu dalam pembelian atau konsumsi sudah mulai bergeser, bukan sebagai salah satu jenis dari kelompok kecil, tetapi lebih pada pengaruhnya yang sangat penting terhadap perilaku konsumen dan sekaligus sebagai sebuah kelompok referensi (dengan anggota keluarga yang menunjukkan nilai-nilai, norma-norma, dan standar keluarga dalam perilakunya).

Menurut Alma (2000) : “Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.”

Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, dan dapat pula berbentuk keluarga besar yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, menantu dan lain-lain.

Menurut Mangkunegara (2002) dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, atau kakek dan nenek ?
- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek ?
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu ?
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak ?
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek, nenek ?

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keluarga yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Keluarga bisa memberikan

pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda.

Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang, dalam setiap waktu dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh. Keputusan konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan konsumen merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Berdasarkan pengertian dari Lupiyoadi (2001) : “Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.” Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) bahwa : Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

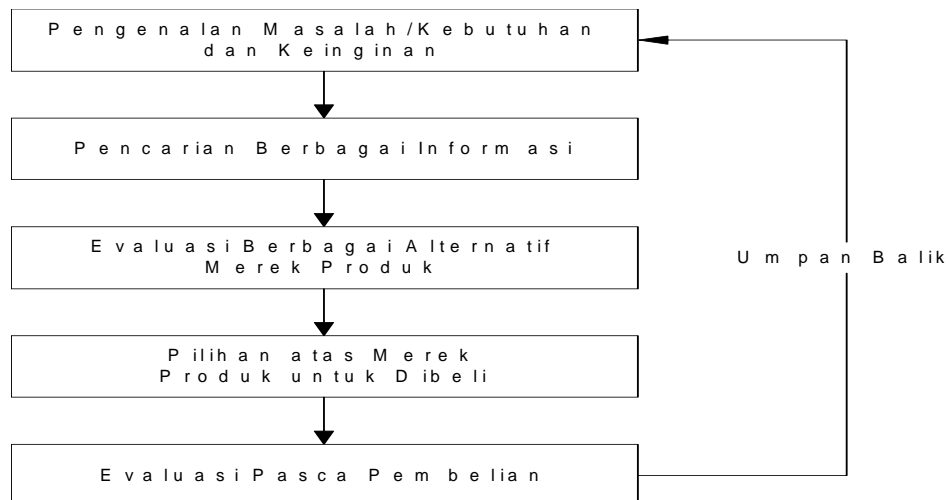
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses keputusan menggunakan produk/jasa tersebut dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang didasari sebagai perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Berdasarkan pengalamannya, seseorang belajar untuk mengatasi dorongan yang terjadi dan didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahuinya akan dapat memuaskan dorongan yang timbul. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses. Keputusan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelasnya proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Sutisna, (2002)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen

yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkan. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penjelasan di atas sesuai dengan pendapat Swastha dan Handoko (2000) yang menjelaskan bahwa sehubungan dengan keputusan untuk membeli, perilaku konsumen melalui beberapa proses yaitu : Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu : (1) menganalisa kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian.

Menurut Setiadi (2003) : “Perilaku konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari (1) pemahaman adanya masalah, (2) pencarian alternatif pemecahan, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, (5) penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.”

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana aktivitas tersebut dilakukan secara sadar, rasional, obyektif, dan terencana. Pengambilan keputusan untuk pembelian merupakan analisis mengatasi permasalahan.

Dan dapat dikatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Dalam perkembangannya konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai titik utama perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertama, seperti sudah dikatakan di atas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan

oleh konsumen pada saat itu merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen secara individu seperti kelompok referensi, keluarga, persepsi, motivasi, belajar perlu dianalisis untuk mengetahui faktor mana saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kedua, setiap perilaku konsumen yang diambil untuk melakukan pembelian pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat berhubungan pada keputusan pembelian oleh karena itu sangatlah penting memahami perilaku konsumen agar pemasar dapat menngambarkan bagaimana proses keputusan pembelian itu dibuat.`

Berdasarkan faktor-faktor diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar untuk melakukan kebijakan pemasaran yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memiliki *customer loyalty*.

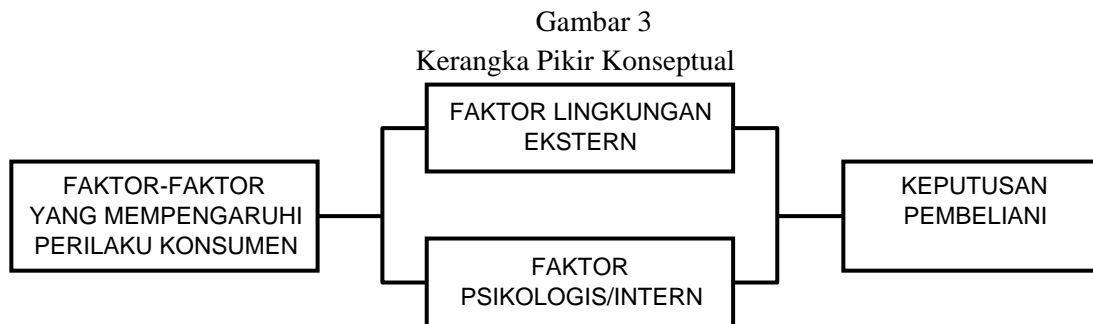
Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Sutisna (2002) mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Di samping itu pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diperjelas oleh Amirullah (2002) : Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasn tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Kerangka Pikir Konseptual

Dari landasan teoritis di atas, dapatlah digambarkan kerangka pikir konseptual sebagai berikut :



Penutup

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor-faktor lingkungan internal, faktor-faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa : “Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : 1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)”.

Perilaku konsumen menjadi dasar untuk melakukan kebijakan pemasaran yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memiliki *customer loyalty*.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Alma, Buchori. 2000. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Hadi, Sutrisno. 2001. **Statistik**. Jilid I. Cetakan Kedelapan Belas. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT. Prehalindo. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**. Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. **Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Schiftman dan Kanuk. 2000. **Perilaku Konsumen**. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (Trans). Philip Kotler. 1999. **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Jilid Satu. Edisi Pertama. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Winardi dan Suparwarman. 2003. **Perilaku Konsumen**. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.