

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto yang dikutip dalam Ida Hidayah Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler *"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and seervices of value with other."*⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran menurut William J. Stanton seperti yang dikutip oleh Swastha dan Handoko adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

⁴ Ida Hidayah.,Teguh ariefiantoro.,Dwi widi pratito sri nugroho,"*Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu)*,19,jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi,2021,hal 78.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Marketing mix adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang

⁵ Fitria Karnudu, Fitri Indralia Mossy, "Strategi marketing mix ikan cakalang asar (Studi pada pedagang ikan asar di kota ambon)", 12, journal Institut Agama Islam Negeri Ambon, 2016, hal 91-92.

yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.⁶

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*Target Market* dalam jangka Panjang (*Objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Pemasaran terdiri dari dua proses. Pertama proses penciptaan, komunikasi dan penciptaan nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kerelasi pelanggan.⁷

Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran. Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi, namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.⁸

⁶ Hajar Swara Prihatta, "pemasaran dalam perspektif ekonomi islam", 8, jurnal hukum bisnis islam, hal 98-99.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal 198.

⁸ Hesty nurul utami., Iqbal fauzi akbar firdaus, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis" 2, jurnal ecomedica, 2018, hal 138

Marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat variabel yang dikenal dengan "4P" (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Marketing mix merupakan tools bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan menurut Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya.⁹

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat set factor dan solusi yang dapat membantu upaya memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat

⁹ Fitria Karnudu, Fitri Indralia Mossy, "Strategi marketing mix ikan cakalang asar (Studi pada pedagang ikan asar di kota ambon)", 12, journal Institut Agama Islam Negeri Ambon, 2016, hal 92-93.

kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

a. Product (Produk)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribur beberapa fitur , fungsi, manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi. Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untu mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk. Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen mengenai produk yang dipasarkan perusahaan. Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut. Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.¹⁰

¹⁰ Hesty nurul utami.,Iqbal fauzi akbar firdaus,"*Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis*"2,jurnal ecodemica,2018,hal 138-139.

Produk dapat berupa jasa (*Service*) barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Beberapa karakteristik dan atribut produk adalah sebagai berikut:

- Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoprasian dan memperbaiki produk dan sebagainya.
- Product features (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- Product style and design (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.
- Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- Brand name (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- Packaging (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

- *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan penjualan produk.
- *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*).¹¹

b. Price (harga)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.¹²

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut.

¹¹ Riski Putri Anjayani., Intan Rike Febriyanti., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)",2,jurnal MUDIMA,2022,h.3611-3612.

¹² Hesty nurul utami.,Iqbal fauzi akbar firdaus,"Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis"2,jurnal eodemica,2018,hal 139.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Kebijakan harga turut serta menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh setiap level lembaga yakni kebijakan harga oleh produsen, grosir dan juga retailer. Harga di sini bukan berarti harga yang murah ataupun yang tinggi, akan tetapi yang dimaksudkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas barang, harga pokok barang, daya beli masyarakat, konsumen yang dituju, keadaan persaingan dan lain sebagainya. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- *Discrimination pricing* atau disebut juga flexible pricing. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- *Backward pricing*, yaitu penentuan harga yang bersifat market-based dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.

- *Market penetration pricing*, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.
- *Skimming price*, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik. Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.¹³

c. **Place (saluran pemasaran atau distribusi)**

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Sebelum produsen memasarkan produk-produknya, maka sudah ada perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali perantara dan

¹³ Dini Rahmawati., Rina dwi handayani., Willma fauzia., "Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4p di sari good bakery" 2, jurnal abdimas BSI, 2019, hal 236.

pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka selalu berhubungan dengan konsumen.¹⁴

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.¹⁵

d. Promotion (promosi).

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi

¹⁴ Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, Willma Fauzia, "Pengembangan pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4p di Sari Good Bakery" 2, Jurnal Abdimas BSI, 2019, hal 237-238

¹⁵ Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)" 2, Jurnal MUDIMA, 2022, h.3612-3613.

perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran. Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli. Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan.¹⁶

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

¹⁶ Ibid,hal 140

- *Event and experiences*, yaitu aktifitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- *Personal selling*, merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

B. Konsep *Marketing Mix* dalam Islam

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-Nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam Syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Maka strategi pemasaran islami adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, meluruskan praktik-praktik pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman, dan lain sebagainya.¹⁷

Kepedulian islam terhadap muamalah khususnya dalam jual beli telah dimulai sejak permulaan islam diturunkan. Islam telah memberikan solusi dan telah diperaktekan sejak masa Nabi Muhammad Raulullah SAW hingga saat ini. Afzalurrahman dalam bukunya berjudul "*Muhammad sebagai seorang pedagang*" menerangkan bahwa Nabi Muhammad SAW benar-benar mengikuti prinsip-prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya. Selain itu beliau juga selalu menasehati para sahabatnya untuk melakukan hal serupa. ketika berkuasa dan menjadi kepala negara Madinah, beliau telah mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktik yang mengandung unsur-unsur penipuan, riba, judi, ketidakpastian, keraguan, eksploitasi, dan pasar gelap.

18

¹⁷ Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal.11-12

¹⁸ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swama Bhumi 2000) hal, 18-20

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.¹⁹

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen²⁰

Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan

¹⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 5

²⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama 2009), hal. 3

kebutuhan barang dan jasa.²¹ Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing Masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pada individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang dimulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:

- a. Mengenal kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen di awal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

²¹ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hal.

Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

- b. Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.
- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (attitude) adalah

evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

- d. Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- e. Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa.²²

²² A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Refika Aditama:2009), hal. 39