# MAKALAH

# TAHAP-TAHAP PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DILAKUKAN OLEH KONSUMEN

**OLEH :**
**RIVA HENDRIANI, SP, M.Si**

**POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH**
**2023**

# TAHAP-TAHAP PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DILAKUKAN OLEH KONSUMEN

**MAKALAH**

**Oleh:**

**RIVA HENDRIANI, SP, M.Si**
**NIP. 198605042010122006**

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan Bisnis Pertanian**
**Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

**Roni Afrizal, SE, M.Si**
**NIP.197704012002121003**

**Terdaftar Pada Perpustakaan**
**Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**
**Pada tanggal** : 28 Agustus 2023
**Nomor** : 02 / KL / 2023

**Kepala Perpustakaan**
**Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

**Abdi Wijaya, S.I. Pust**
**NIP. 197301052005011001**

## DAFTAR ISI

1. Pendahuluan …… 1
2. Pembahasan ……..……. 3
3. Kesimpulan …… 16
4. Daftar Pustaka …… 17

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tahapan Pengolahan Informasi ……..……..…… 9

# I. PENDAHULUAN

Perilaku merupakan segala sesuatu yang ditanggapi oleh manusia terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungan mereka. Manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik dan persepsinya. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang melakukan pembelian terhadap segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, terdapat hubungan yang erat antara perilaku dengan konsumen dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pembelian produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli atau dimiliki. Perilaku konsumen meliputi segala sesuatu apa yang akan dibeli, jadi membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, cara pembelian, serta cara mendapatkan produk barang dan jasa yang ingin dibeli (Irwansyah. dkk, 2021).

Dunia ekonomi sangat berkaitan dengan dunia perdagangan dan transaksi jual beli. Banyak hal yang akan mempengaruhi jumlah barang yang laris terjual. Diantaranya adalah kualitas produk, harga produk, dan cara pedagang dalam melayani konsumen. Hal ini yang akan membangun persepsi konsumen.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, persepsi konsumen menjadi fokus utama para pemasar. Hal ini dikarenakan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang. Persepsi dapat mempengaruhi sikap, tingkah laku dan penyesuaian pada diri seseorang. Proses persepsi merupakan proses yang manusiawi atau otomatis, karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapatnya berbeda karena berbagai macam faktor pembentukannya.

Secara sederhana, persepsi merupakan cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana seseorang melihat suatu objek. Persepsi juga berarti suatu proses pemahaman atau pemberian makna atas sebuah informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Oleh sebab itu, proses kognisi pada manusia dimulai melalui sebuah proses persepsi. Persepsi

konsumen yang akan menggerakkan atau menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah barang. Menurut Stanton (dalam Sinulingga, 2021), "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita petalikan berdasarkan pengalaman masalalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra."

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi dan penafsirannya merupakan inti persepsi. Keputusan untuk memilih atau mengabaikan segala sesuatu itu ditentukan oleh persepsi. Selain itu, untuk menghubungkan persepsi dengan pengambilan keputusan yang tepat, perlu dihubungkan dengan kejadian masa lalu yang dapat digunakan untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam berbagai jenis bisnis karena dapat membantu membangun *brand awareness*. Hal tersebut berlaku baik bagi *online* maupun *offline marketing*. Oleh karena itu, perusahaan mempertahankan persepsi konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut perlu dijawab beberapa pertanyaan sebagai berikut: (1) bagaimana konsep perilaku konsumen? (2) bagaimana karakteristik konsumen? (3) apa definisi persepsi dan apa saja tahap-tahap persepsi konsumen? (4) apa saja tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen?

# II. PEMBAHASAN

## A. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan segala sesuatu yang ditanggapi oleh manusia terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungan mereka. Manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik dan persepsinya. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang melakukan pembelian terhadap segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga, terdapat hubungan yang erat antara perilaku dengan konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pembelian produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli atau dimiliki. Perilaku konsumen meliputi segala sesuatu apa yang akan dibeli, jadi membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, cara pembelian, serta cara mendapatkan produk barang dan jasa yang ingin dibeli (Irwansyah. dkk, 2021).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Proses ini terjadi aktivitas melakukan pencarian informasi produk, memberikan persepsi terhadap produk, dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan dasar dari pembuatan keputusan oleh pembeli (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses yang mereka lakukan pada diri sendiri dan masyarakat (Dwiastuti, 2012).

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognitif, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka, sehingga mereka mendapatkan kepuasan terhadap apa yang mereka lakukan (Setiadi, 2010). Hal ini mengartikan bahwa, perilaku konsumen ini bersifat dinamis yang akan mengalami perubahan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, dimana konsumen akan menggunakan

pengetahuan mereka untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa sehingga setelah diperoleh informasi tersebut konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Terakhir, perilaku konsumen juga berkaitan dengan terjadinya kegiatan pertukaran, dimana konsumen akan melakukan kegiatan pembelian produk barang atau jasa sehingga terjadi pertukaran berupa uang atau hal lainnya dan diperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen sebenarnya tahapan-tahapan yang ditempuh seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Damiati, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Damiati, 2017), menyatakan beberapa tahapan dari perilaku konsumen, yaitu *need recognition* (menggali kebutuhan), *pre-purchase search* (mencari informasi sebelum membeli), *evaluation of alternatives* (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan), *purchase* (melakukan pembelian dengan cara coba-coba), dan *post purchase evaluation* (melakukan evaluasi pascabeli).

Beberapa definisi mengenai perilaku konsumen tersebut memberikan pengertian mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan ini dilakukan setelah melakukan penelusuran informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan dimiliki, selanjutnya akan terjadi proses memutuskan pembelian dimana konsumen akan mempunyai dua pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Setelah itu, akan terjadi proses evaluasi jika terjadi pembelian. Perilaku konsumen berbeda-beda sesuai dengan individu tertentu yang dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya, serta perilaku konsumen bersifat dinamis yang mana akan bertukar sesuai dengan keinginan mereka.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu perilaku yang bersifat rasional dan bersifat irasional. Perilaku tersebut merupakan jenis perilaku konsumen menurut (Firmansyah, 2018: 15), yaitu:

1. Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional

   Perilaku konsumen yang mengedepankan kebutuhan dasar konsumen itu sendiri, dalam prosesnya terdapat aspek-aspek yang

diputuskan oleh konsumen secara umum. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan bagaimana manfaat produk tersebut jika dilakukan pembelian. Contoh kasusnya saat konsumen membeli kebutuhan yang mendesak serta kebutuhan utamanya. Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional:

a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginnanya.
b. Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas bagus.
c. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
d. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat.
e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko atau usaha yang dijalankan oleh produsennya.

2. Perilaku Konsumen yang Bersifat Irasional

Perilaku konsumen yang mudah tebujuk oleh merketing tidak akan mengedepankan kebutuhan dan kepentingan yang dimilikinya, sehingga membeli secara impulsif terhadap produk yang dilihatnya tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat yang didapatkannya. Ciri-ciri perilaku konsumen bersifat irasional:

a. Konsumen mudah terpesuasif oleh iklan dan promosi oleh media
b. Konsumen memilih produk bermerek yang sudah terkenal
c. Konsumen hanya ingin mencoba produk yang diinginkannya
d. Konsumen memilih produk bukan karena kebutuhan, tetapi untuk gengsi atau prestise.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi empat (Kotler dan Keller, 2008: 166), yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara mendasar. Hal ini disebabkan kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pengatur dan penentu tingkah laku manusia serta masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang juga dipengaruhi oleh faktor tertentu, berupa:

a. Kelompok acuan, kondisi seseorang yang terdiri dari semua kelompok memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
b. Keluarga, keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian karena organisasi pembelian yang melakukan secara luas dan paling berpengaruh.
c. Peran dan status, seseorang yang berpartisipasi dalam kelompok yang mana hal ini memberikan kedudukan kepada orang tersebut, sehingga menimbulkan perilaku tertentu terhadap orang tersebut.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen sangat erat kaitan dengan diri pribadi dari konsumen tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, yaitu:

a. Usia, perilaku pembelian konsumen akan disesuaikan dengan usia yang dilaluinya. Hal ini dikarenakan semakin bertambah usia maka perilaku seseorang yang didorong oleh kebutuhakan akan semakin berbeda.
b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi perilakunya karena hal ini dapat berkaitan dengan pola konsumsi yang dibutuhkan oleh orang tersebut.
c. Gaya hidup, merupakan pola hidup yang dilalui oleh seseorang sehingga diimplementasikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup ini akan terbentuk menyesuaikan lingkungan hidup seseorang tersebut.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan keadaan seseorang yang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam dirinya sendiri. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

a. Motivasi, merupakan dorongan yang didapatkan seseorang terhadap sesuatu sehingga mencapai tingkat intensitas yang

memadai.

b. Persepsi, proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang didapatkan untuk menggambarkan sesuatu sehingga dapat memiliki makna.
c. Pembelajaran, proses yang dilakui oleh individu untuk menelaah suatu hal untuk mendorong, merangsang, memberikan tanggapan, dan alasan seseorang dalam menentukan pilihan.
d. Keyakinan dan sikap, gambaran pemikiran seseorang terhadap suatu hal yang mana dapat dievaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak dari seseorang terhadap sesuatu.

## B. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian yang dilakukannya. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian (Stenley, 2009). Karakteristik konsumen dapat berupa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mana umum dilihat pada karakteristik pribadi meliputi, jenis kelamin atau gender, umur, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 159).

1. Faktor Budaya

   Budaya merupakan sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipergunakan oleh seseorang untuk menunjukkan perilakunya terhadap segala sesuatu dalam suatu kelompok ataupun individu. Budaya menyebabkan keinginan seseorang paling mendasar yang mana hal ini dihasilkan dari kreativitas manusia yang berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia, dan lainnya.

2. Faktor Sosial

   Sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi karakteristik konsumen yang mana faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta perannya terhadap lingkungan sekitar. Faktor sosial dapat

mengelompokkan seseorang terhadap kesamaan perilaku mereka dalam suatu proses ekonomi yang mereka lakukan. Selain itu, strata sosial terjadi karena adanya hierarki yang dipengaruhi oleh pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan.

3. Faktor Pribadi

   Pribadi seseorang yang melibatkan berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungannya. Faktor pribadi dapat meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kepribadian merupakan faktor dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

4. Faktor Psikologis

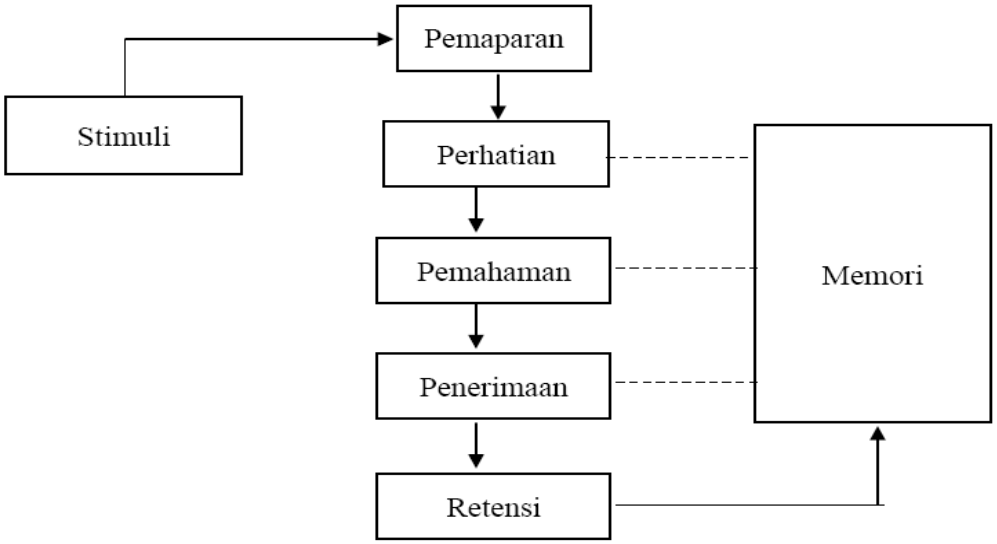
   Psikologis konsumen merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala sesuatu. Psikologis konsumen merupakan motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu terhadap pembelian maupun penggunaan produk.

## C. Definisi Persepsi dan Tahap-Tahap Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang muncul karena adanya sensasi. Sensasi ini merupakan aktivitas yang menyebabkan keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat diartikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara yang mana dengan adanya ini akan menimbulkan persepsi (Sinulingga, 2021: 53). Menurut Stanton (dalam Sinulingga, 2021), "persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita petalikan berdasarkan pengalaman masalalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra." Sehingga, dapat dikatakan bahwa persepsi sangat dipengaruhi oleh stimuli yang dapat dirasakan sehingga akan membentuk persepsi tersendiri.

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi dan penafsirannya merupakan inti persepsi. Keputusan untuk memilih atau mengabaikan segala sesuatu itu ditentukan oleh persepsi. Selain itu, untuk menghubungkan persepsi

dengan pengambilan keputusan yang tepat, perlu dihubungkan dengan kejadian masa lalu yang dapat digunakan untuk menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi setiap orang berbeda-beda, sehingga persepsi bersifat objektif. Hal yang perlu diperhatikan dari persepsi yaitu secara substansial bisa sangat berbeda dengan relitas. Berikut gambaran mengenai stimuli yang ditangkap oleh indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi) yang berbeda- beda.




*Sumber: Engel. Blackwell and Miniard, 1995 (dalam Sumarwan, 2011)*

Gambar 1. Tahapan Pengolahan Informasi

Individu memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap barang yang dipandangnya dan mendeskripsikan barang tersebut sesuai dengan persepsi mereka tersendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya dari rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan sebuah pengalaman seseorang terhadap peristiwa serta objek yang berhubungan dengan sesuatu yang didapatkan, sehingga dapat disimpulkan sebuah informasi dan ditafsirkan pesan dari informasi tersebut.

Proses persepsi bukanlah proses psikologi yang sederhana, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Persepsi

seseorang dapat bernilai positif maupun negatif sesuai dengan penilaikan konsumen itu sendiri. Persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan pikiran orang tersebut. Selain itu, persepsi secara subtansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas yang ada. Pada prosesnya, apa yang dilihat oleh mata, didengar oleh telinga, dan dicium oleh hidung merupakan stimulus awal dalam terjadinya persepsi. Tidak semua stimulus yang kita terima dapat disimpan dan diolah otak konsumen, karena setiap pribadi memiliki kapasitas tersendiri dalam mengelola informasi. Pemasar harus mengetahui perbedaan yang dimiliki konsumen dalam penyimpanan otak individu terhadap informasi yang diterimanya. Sehingga terdapat beberapa tahapan persepsi konsumen, yaitu: (Firmansyah, 2018).

1. *Exposure*

   Proses penyerahan informasi terhadap segala sesuatu baik produk maupun hal lainnya yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman, dan peraba). Pada tahapan ini konsumen akan menyerap dan menyimpan informasi yang diberikan saat suatu produk ditawarkan atau dicoba.

2. *Attention*

   Konsumen mengolah informasi yang didapatkan yang mana pada tahapan ini konsumen akan membandingkan antara informasi baru dengan informasi atau pengetahuan yang telah dimilikinya mengenai produk tersebut. Pada tahapan ini, bagian pemasaran produk harus dapat membuat konsumen menyadari akan keberadaan produk tersebut sehingga konsumen memperoleh kelebihan dan kekurangan produk, yang mana hal ini memberikan kemudahan konsumen untuk mengolah informasi yang didapatkannya.

3. *Interpretation*

   Pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap produk yang didapatkan informasinya. Pada tahapan ini konsumen akan memahami makna atau sensasi yang didapatkannya berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual atau situasional.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor

internal dan faktor eksternal, yaitu: (Firmansyah, 2018)

1. Faktor Internal, berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, saraf atau pusat susunan saraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.
2. Faktor Eksternal, digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, dan kekuatan rangsangan.

Pengelolaan informasi yang didapatkan oleh konsumen terdapat lima tahapan menurut Engel, Blackwell and Miniard (dalam Sumarwan, 2004):

1. Pemaparan, tahapan dimana konsumen menyadari stimulus melalui panca inderanya sehingga segala sesuatu yang diperoleh oleh indera konsumen memberikan atensi kepada konsumen.
2. Perhatian, tahapan kapasitas pengolahan yang dialokasikan terhadap stimulus yang masuk, seperti informasi maupun hal lainnya yang menyangkut produk ataupun jasa yang dipaparkan.
3. Pemahaman, tahapan dimana konsumen menginterpretasikan makna stimulus yang didapatkannya.
4. Penerimaan, merupakan dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi, pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang.

Persepsi konsumen memiliki atribut yang dapat dijadikan penilaian oleh konsumen dalam menentukan pembelian yang disebut variabel persepsi. Variabel persepsi merupakan atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya setelah memperoleh data yang mendukung dan disebut variabel penelitian.

Variabel persepsi yang digunakan memiliki indikator masing-masing yang dapat memperkuat variabel. Indikator ini akan menjelaskan secara rinci, atribut apa saja yang menjadi cabang penilaian pada suatu produk berupa kualitas, kesehatan, rasa, ramah lingkungan, dan *food safety* (Richardo dkk, 2015). Terdapat beberapa atribut indikator yang dijadikan penilaian terhadap suatu produk menurut beberapa ahli dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Indikator yang mempengaruhi atribut persepsi konsumen

| No. | Pernyataan | Indikator |
|---|---|---|
| 1. | Kualitas Produk<br>Kotler dan Keller (2012: 8) | • Ketahanan produk yang dilihat dari lamanya waktu konsumsi<br>• Daya tarik/tampilan fisik yang menarik dari produk<br>• Penilaian/tanggapan konsumen terhadap kualitas makanan secara umum<br>• Keanekaragaman produk |
| 2. | Manfaat Kesehatan<br>Bergman (2004) | • Pencarian informasi mengenai kesehatan<br>• Mengonsumsi makanan karena perilaku sehat<br>• Termotivasi untuk hidup lebih sehat<br>• Bertanggung jawab terhadap pemenuhan gizi pribadi |
| 3. | Rasa<br>Drummond dan Brefere (2010) | • Produk memiliki cita rasa yang merangsang indera mulut<br>• Produk mampu memberikan rangsangan rasa yang berbeda pada konsumen<br>• Produk memiliki rasa yang bervariasi<br>• Tekstur produk terasa ringan atau berat<br>• Produk memiliki bentuk fisik yang sesuai |
| 4. | Harga<br>Kotler dan Keller (2012: 406) | • Keterjangkauan harga oleh konsumen<br>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>• Daya saing harga dengan produk lainnya<br>• Kesesuaian harga dengan manfaat |
| 5. | Ramah Lingkungan<br>Suparno (2004) | • Keberadaannya tidak menganggu kelestarian lingkungan<br>• Dalam proses pengadaan produk, tidak dilakukan eskploitasi yang berlebihan |
| 6. | *Food Safety*<br>Adrian dan Irawan (2020) | • Produk sehat yang bebas dari kandungan bahan kimia<br>• Produk berasal dari bahan yang berkualitas<br>• Legalitas produk terjamin |

## D. Tahap-tahap Keputusan Pembelian yang Dilakukan Oleh Konsumen

Keputusan konsumen merupakan segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen akan menetapkan pembelian jika terdapat kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki sesuai dengan informasi yang didapatkan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

   Kondisi dimana perilaku konsumen melalui tiga langkah, yaitu konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk, konsumen membangun sikap tentang produk, dan konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Tidaknyamanan

   Konsumen terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada. Situasi ini akan menyebabkan konsumen setelah pembelian produk akan mengalami ketidaknyamanan karena merasa produk yang dibelinya memiliki fitur yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

   Keterlibatan konsumen yang rendah serta tidak terlalu memperhatikan perbedaan mereka yang signifikan. Konsumen akan memilih merek karena kebiasaan yang dimiliki serta keloyalan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

4. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi

   Situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dapat membedakan merek secara signifikan. Situasi ini akan membuat konsumen melalukan peralihan merek, akan tetapi ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti melalui beberapa tahapan yang akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Irwansyah dkk, 2021), proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah *(Need Recognition)*

   Pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin diselesaikannya, selanjutnya, pembeli akan merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan aktual dengan yang diinginkannnya. Kebutuhan

konsumen yang dipengaruhi oleh keadaan internal maupun eksternal, sehingga pemasar harus dapat mengidentifikasi hal yang memicu kebutuhan tersebut. Kebutuhan yang dikumpulkan dapat dijadikan sejumlah informasi bagi pemasar untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen dan pada akhirnya hal ini dapat membantu pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat beli konsumen.

2. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan terpacu untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dimulai dari perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara keseluruhan dari segala sumber. Sumber ini digolongkan pada beberapa macam, yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan toko;
c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat;
d. Sumber pengalaman: penanganan, pemakaian produk, dan pengkajian

3. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternatives)*

Tahapan ini, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan ini akan melalui beberapa proses evaluasi berupa sifat produk, bentuk produk, dan berbagai hal lainnya yang mana setiap konsumen memandang suatu produk akan memiliki sifat dan ciri khas tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Tahapan evaluasi konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan membentuk beberapa maksud dan tujuan dalam membeli produk tersebut. Dalam menentukan pembelian konsumen akan menentukan semua aspek produk yang didalamnya terdapat keputusan terhadap merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behavior)*

Konsumen akan mengalami beberapa konflik tertentu pasca pembeliannya dikarenakan informasi yang diperolehnya akan ada yang berbeda dengan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kepuasan konsumen setelah membeli produk yang dijualnya. Hal ini akan menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut kedepannya.

## III. KESIMPULAN

1. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Pada proses ini terjadi aktivitas melakukan pencarian informasi produk, memberikan persepsi terhadap produk, dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan dasar dari pembuatan keputusan oleh pembeli
2. Karakteristik konsumen dapat berupa budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Psikologis konsumen merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala sesuatu. Psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu terhadap pembelian maupun penggunaan produk.
3. Persepsi merupakan sebuah pengalaman seseorang terhadap peristiwa serta objek yang berhubungan dengan sesuatu yang didapatkan, sehingga dapat disimpulkan sebuah informasi dan ditafsirkan pesan dari informasi tersebut. Ada beberapa tahapan persepsi konsumen, yaitu: *a) Exposure, b) Attention, c) Interpretation*
4. Tahap-tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu: a) Pengenalan masalah atau kebutuhan yang ingin diselesaikannya; *b)* Pencarian informasi, yang ditandai dengan pencarian informasi secara keseluruhan dari segala sumber (sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman); *c)* Evaluasi alternatif, yaitu tahap dimana konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis; *d)* Keputusan Pembelian, dimana konsumen akan menentukan semua aspek produk yang didalamnya terdapat keputusan terhadap merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran; e) Perilaku Pasca Pembelian, yaitu tahap dimana konsumen akan mengalami beberapa konflik tertentu pasca pembeliannya dikarenakan informasi yang diperolehnya akan berbeda dengan pembelian yang dilakukan. Hal ini akan menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA


Adrian, M. G., & Irawan, A. 2020. Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, 78(1). 140–149.

Bergman, Dutta M.J. 2004. Health Attitudes, Health Cognitions, and Health Behaviors among Internet Health Information Seekers: Population Based Survey. J. Med Internat Res: 6 (2): 15-23.

Damiati, skk. 2017. Perilaku Konsumen. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Drummond KE dan Brefere LM. 2010. Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 3-4

Dwiastusi, Rini, dkk. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Sleman: Deepublish (CV Budi Utama).

Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Richardo, David, dkk 2015. Analisa Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Makanan Organik. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol 3 (2). pp. 260-273.

Setiadi, Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada Media Group.

Sinulingga, Nora Anisa Br., dan Hengki Tamando Sihotang. 2021. Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori). Indonesia: IOCS Publisher.