Lampiran 2.26

UNIVERSITAS BUNDA MULIA
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN DESAIN

ISSN 1979-1720

JIEMS
Journal of Industrial Engineering & Management Systems

Vol. 9 No. 2 August, 2016

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER DECISION MAKING PROCESS* (STUDI KASUS RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY MADURA)
Rachmad Hidayat

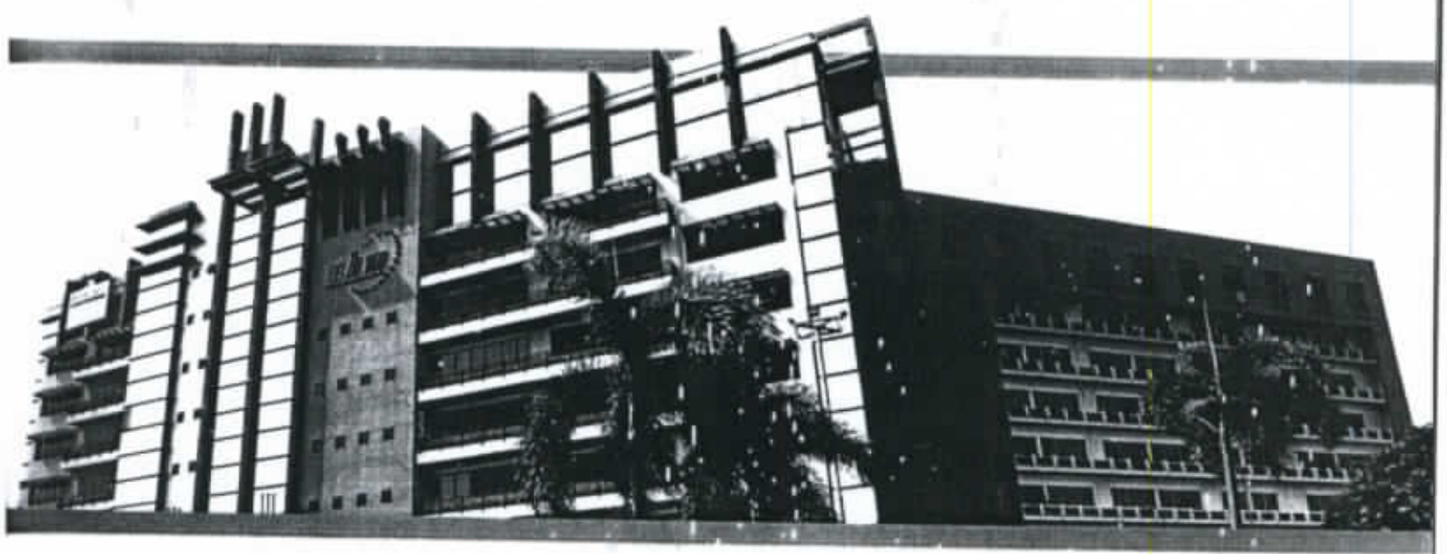
ANALISIS SISTEM ANTRIAN PADA BENGKEL MOBIL MENGGUNAKAN SIMULASI
Mirna Lusiani, Ryan Adiputra Irawan

PENGARUH KARAKTERISTIK UKM PADA KAPABILITAS INOVASI DAN KINERJA INOVASI UKM (STUDI KASUS PADA SENTRA IKM ALAS KAKI JAWA TIMUR)
Esti Dwi Rinawiyanti, Benny Lianto

ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS DAN USULAN PERBAIKAN PADA PROSES *EDGING* DI PT RACKINDO SETARA PERKASA DENGAN METODE *SIX SIGMA*
Hendy Tannady, Calvin Chandra

SIMULASI MODEL MATEMATIK DAMPAK PENERAPAN KEBIJAKAN MANDATORI *BLENDING* BIODIESEL–SOLAR TERHADAP KEBUTUHAN LAHAN PERKEBUNAN KELAPA SAWIT DAN TINGKAT EMISI CO_2
Petir Papilo, Hartrisari H

ANALISIS MASALAH KUALITAS PADA M/C CRANK SHAFT M2 DENGAN MENGGUNAKAN *TOOL CAPABILITY PROCESS* DI PT XYZ, PEGANGSAAN DUA, JAKARTA
Gidion Karo Karo, Jessie Deborah R. Makapedua



Department of Industrial Engineering Universitas Bunda Mulia

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONSUMER DECISION MAKING PROCESS* (STUDI KASUS RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY MADURA)

Rachmad Hidayat[1]
E-mail: hidayat.utm@gmail.com[1]

Penulis

Rachmad Hidayat adalah dosen Program Studi Teknik Industri sekaligus Dekan Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo Madura. Menamatkan pendidikan akhir Doktor di Universitas Airlangga, Surabaya.
Bidang Peminatan: Manajemen Organisasi Sumber Daya, Pengantar Ilmu Ekonomi

Abstract

The object of this study is RM Bebek Sinjay in Bangkalan Madura. The method used is the path analysis to see and analyze the variables model of consumer decision making process. The results showed that the purchasing decisions of consumers RM Bebek Sinjay accordance with the stages model of consumer decision making process. Variable problem recognition, information search, alternative evaluation and purchase decision has a significant influence in shaping the research model. Research variables have mutually reinforcing positive values in shaping the research model. RM Bebek Sinjay should consider the balance of the variables that make up the model of consumer decision making process if it is to retain its consumers. Recommended marketing strategy is to open new branches, improve product quality and service as well as improve product innovation.

Keywords

Consumer decision making process, problem recognition, information search, alternative evaluation, path analysis and internal sources.

1. PENDAHULUAN

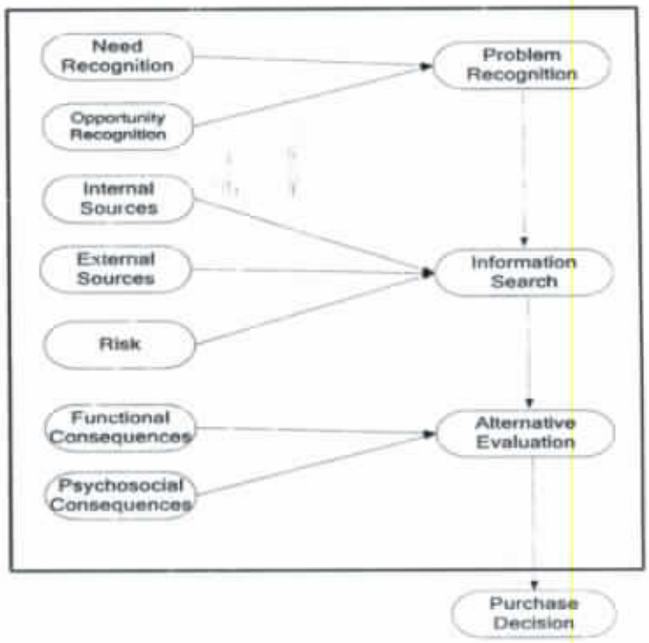
Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel, *et. al.*, 2006). Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Burke, 2002). Nordvall (2014) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ahli lain menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Han, *et. al.*, 2014). Reje dan Dreger (2014) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Kotler, *et. al.*, (2009:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Teori utilitas mencerminkan bahwa konsumen akan selalu melakukan keputusan yang rasional dalam aktivitas konsumsinya. Kenyataannya, keputusan konsumen tidak selalu rasional. Bahkan sebuah keputusan bisa terjadi karena dorongan yang tidak disadari (Teng, *et. al.*, 2014). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yang sering disebut sebagai kotak hitam konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei dan Chiao, 2006). Sejumlah riset membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari dorongan kebutuhannya atau motivasi. Motivasi memiliki banyak bentuk, dan telah pula terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hou, 2013) dan bagaimana mereka memilih cara untuk memenuhi kebutuhan mereka (Darley, *et. al.*, 2010).

RM Bebek Sinjay didirikan pertama kali di Bangkalan dan terkenal hingga ke seluruh wilayah Indonesia. Saat ini cabang RM Bebek Sinjay tersebar di Jakarta, Surabaya dan Bali. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen RM Bebek Sinjay mengambil keputusan untuk datang dan makan di RM Bebek Sinjay bukan karena orang Madura saja melainkan karena adanya variabel *consumer decision making process* yang belum sepenuhnya diketahui oleh pihak RM Bebek Sinjay. Proses pengambilan keputusan ini yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian dengan menggunakan model *consumer decision making process* (Solomon, 2011) seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model *Consumer Decision Making Process*. (Solomon, 2011)

Model *consumer decision making process* menyatakan konsumen memiliki tahapan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dimana tiap tahapan memiliki variabel yang berpengaruh dalam mengambil keputusan. Penelitian ini ingin mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen yang sesungguhnya. Konsumen RM Bebek Sinjay melakukan tahapan yang biasa dilakukan seperti model *consumer decision making process*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari tiap variabel model penelitian *decision making process*. RM Bebek Sinjay perlu mengetahui dan memahami karakteristik konsumennya agar selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan selalui memuaskan keinginan dari konsumen itu sendiri. RM Bebek Sinjay harus memperhatikan keseimbangan dalam variabel-variabel yang menyusun model *consumer decision making process* jika ingin tetap mempertahankan konsumen RM bebek sinjay. Pada Penelitian ini juga disusun strategi pemasaran RM Bebek Sinjay dengan berdasarkan faktor dominan pada model *consumer decision making process*.

Consumer Decision Making Process

Consumer Decision Making Process yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel, *et. al.*, (2006) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 6 tahap yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pembelian, (5) Konsumsi dan (6) Evaluasi setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang

sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya tergantung pada banyaknya ketidaksesuain antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, pengecer dan karakteristik konsumen (pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan dan sikap, serta karakteristik demografi). Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

Tahap berikutnya adalah konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Burke (2002) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat digeneralisasikan menjadi model pemecahan masalah konsumen yang terdiri atas 4 tipe aktifitas dasar dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Engel, *et. al.*, (2006) menjelaskan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan lebih terperinci menjadi 3 tingkatan dalam suatu kontinum yaitu:

1. Pengambilan keputusan diperluas
2. Pengambilan keputusan antara
3. Pengambilan keputusan terbatas.

Pada pengambilan keputusan diperluas, konsumen terbuka pada informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Keenam tahapan proses pengambilan keputusan di ikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak alternatif yang di evaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi, maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan keinginan untuk membeli kembali. Solomon, *et. al.*, (2006) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan diperluas, pada tahap pencarian informasi, konsumen terbuka pada sumber informasi yang berbeda, menggunakan banyak kriteria alternatif yang di evaluasi, mengunjungi berbagai toko-toko dan sering melakukan komunikasi dengan penjual ketika melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan antara berada diantara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Berikutnya, pengambilan keputusan terbatas meliputi pencarian informasi secara internal maupun eksternal terbatas, sedikit alternatif, aturan pengambilan keputusan sederhana atas sejumlah kecil atribut, dan evaluasi purna pembelian yang rendah. Konsumen menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif serta kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal tidak penting bagi

konsumen. Solomon (2011) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan terbatas konsumen tidak menggunakan pencarian informasi secara eksternal serta menggunakan waktu berbelanja yang terbatas dan pemilihan produk dipengaruhi oleh apa yang dipajang di toko ketika melakukan pembelian.

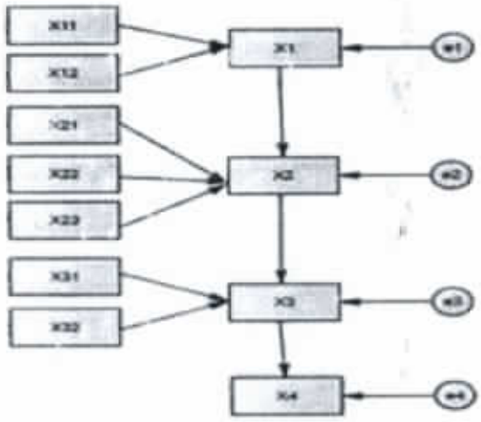
Proses pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Menurut Engel, *et. al.*, (2006), Faktor individual (internal) terdiri dari (1) Sumber daya konsumen Waktu, uang dan perhatian merupakan sumber daya yang dimiliki konsumen yang digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan (2) Keterlibatan merupakan tingkat dari kepentingan atau ketertarikan personal yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi tertentu. Khongtong (2014) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen sebagai sumber untuk menjelaskan perbedaan kadar usaha mental dan fisik dari seorang kosumen terhadap keputusan yang dibuatnya. Keterlibatan yang tinggi mengarah kepada pemecahan masalah diperluas yang berarti pencarian dan penggunaan informasi yang aktif, memproses informasi secara hati-hati, mempertimbangkan dan mengevalusi banyak atribut produk sebelum membentuk keyakinan.

Jin, *et. al.*, (2009) menyatakan bahwa sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam dan dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. (3) Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. (4) Sikap didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh, intensitas, dukungan dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Pencarian informasi dan evaluasi yang luas atas pelbagai kemungkinan akan menghasilkan pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkan. (5) Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian seseorang akan menentukan bagaimana seseorang mengkonsumsi suatu produk. (6) Gaya hidup diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga menentukan dalam pemilihan serta keputusan pembelian sebuah produk. (7) Karakteristik demografi seperti usia, pendapatan dan pendidikan juga membedakan bagaimana seseorang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen.

Faktor lingkungan (eksternal) meliputi (1) Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Perbedaan budaya juga menentukan jenis produk yang dipilih untuk dikonsumsi. (2) Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. (3) Pengaruh kelompok dan keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keputusan pembelian individu sangat mungkin dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Kelompok juga berpengaruh dalam memberikan referensi mengenai suatu produk, dan toko. (Burke, 2002).

Sebelum membeli dan mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Atau dengan kata

lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Han, *et. al.*, (2014) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan *(choice)*, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku *(behavior intentions)*. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Berdasarkan uraian pada kajian teori dan hasil penelitian yang relevan dibuat model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel seperti Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Keterangan:

X1: Variabel *Problem Recognition*
X11: Variabel *Need Recognition*
X12: Variabel *Opportunity Recognition*
X2: Variabel *Information Search*
X21: Variabel *Internal Sources*
X22: Variabel *External Sources*
X23: Variabel *Risk*
X3: Variabel *Alternative Evaluation*
X31: Variabel *Functional Consequences*
X32: Variabel *Psychosocial Consequences*
X4: Variabel *Purchase Decision*
e: Error

Hipotesis penelitian yang disusun adalah:

H1: *Need Recognition* dan *Opportunity Recognition* berpengaruh terhadap *Problem Recognition* RM Bebek Sinjay.

H2: *Internal Sources, External Sources* dan variabel *Risk* berpengaruh terhadap *Information Search* RM Bebek Sinjay.

H3: *Functional Consequences* dan variabel *Psychosocial Consequences* berpengaruh terhadap *Alternative Evaluation* RM Bebek Sinjay.

H4: *Problem Recognition* berpengaruh terhadap *Information Search* RM Bebek Sinjay.

H5: *Information Search* berpengaruh terhadap *Alternative Evaluation* RM Bebek Sinjay.

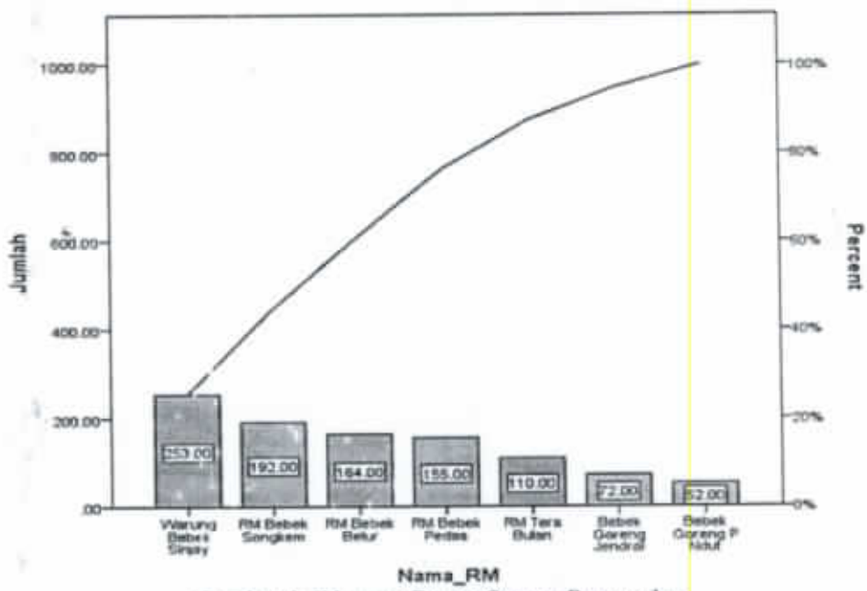
H6: *Alternative Evaluation* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* RM Bebek Sinjay.

2. METODOLOGI

Penelitian ini termasuk penelitian konfirmatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan pola hubungan antara dua variabel atau lebih dengan dukungan teori yang kuat digunakan sebagai landasan dalam mengajukan

hipotesis maupun untuk menentukan kriteria pengumpulan (Sugiyono, 2009). Tujuan dari penelitian konfirmatif ini adalah (a) Menguji variabel yang ada untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. (b) Menemukan relevansi pada tiap tahapan pada proses pembuatan keputusan makan di RM Bebek Sinjay. Alat analisis yang digunakan adalah path analysis, digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel baik akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat.

Populasi yang akan diteliti adalah populasi yang memiliki pengalaman makan di RM Bebek Sinjay minimal 2 kali. Ukuran sampel didasarkan pada pendapat Ferdinand (2005). Bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini terdapat 33 indikator, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 33 X 10 = 330 responden. Survey responden mengetahui RM terbanyak yang dikunjungi oleh responden.



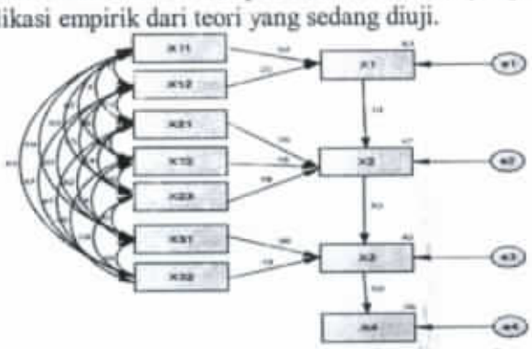
Gambar 3. Diagram Pareto Survey Responden

Gambar 3 menunjukkan bahwa jawaban responden terbanyak berada pada RM Bebek Sinjay yaitu sebanyak 253 responden, sebanyak 192 responden menjawab RM Bebek Songkem, sebanyak 155 responden menjawab RM Bebek Pedas, sebanyak 110 responden menjawab RM Tera Bulan, sebanyak 72 responden menjawab Bebek Goreng Jenderal dan jawaban terendah terdapat pada RM Bebek Goreng P Ndut dengan 52 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Path analysis digunakan untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Analisis jalur ini dilakukan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis serta pengetahuan dari peneliti yang ditampilkan dalam bentuk gambar (*path diagram*) yang berfungsi untuk

membantu dalam melakukan konseptualisasi masalah yang kompleks dan mengenali implikasi empirik dari teori yang sedang diuji.



Gambar 4. Path diagram model *consumer decision making process*

Model dan data diolah menggunakan *software* AMOS versi 20. Hasil yang didapatkan adalah beberapa hasil proses perhitungan. Berikutnya dilakukan pengecekan terhadap perhitungan signifikansi yang dihasilkan. Hasil dari pengolahan data mengenai signifikansi model ditampilkan dalam Tabel 1. *Output* penelitian pada Tabel 4. memperlihatkan nilai p yang terbesar hanya mencapai 0,035 sedangkan nilai p yang lainnya mendekati 0. Jika nilai $p < \alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa semua proses regresi di dalam model adalah signifikan pada level $\alpha = 0,05$. Kondisi semua regresi yang signifikan pada model menunjukkan model yang diolah ini telah mencapai *structural model fit* dan tidak diperlukan perbaikan dari model yang digunakan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Signifikansi Regresi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	X11	.556	.045	12.358	***	par_1
X1	<---	X12	.235	.045	5.241	***	par_2
X2	<---	X21	.316	.055	5.762	***	par_3
X2	<---	X22	.174	.055	3.155	.002	par_4
X2	<---	X23	.173	.048	3.580	***	par_5
X2	<---	X1	.121	.058	2.105	.035	par_8
X3	<---	X31	.287	.048	5.972	***	par_6
X3	<---	X32	.197	.051	3.856	***	par_7
X3	<---	X2	.335	.050	6.665	***	par_9
X4	<---	X3	.656	.047	13.895	***	par_10

Tabel 2. *Standardized Regression Weight*

Standardized Regression Weights

			Estimate
X1	<---	X11	.593
X1	<---	X12	.251
X2	<---	X21	.345
X2	<---	X22	.176
X2	<---	X23	.177
X2	<---	X1	.128
X3	<---	X31	.298
X3	<---	X32	.193
X3	<---	X2	.332
X4	<---	X3	.604

Data perhitungan yang telah diproses dilanjutkan pada proses interpretasi pengolahan statistik untuk *Standardized Regression Weight* seperti Tabel 2. *Output Standardized Regression Weight* digunakan sebagai alat untuk menentukan regresi dari tiap-tiap bagian dalam model yang pada akhirnya dapat membantu membentuk suatu model persamaan *path* secara total dari model *consumer decision making process* yang diteliti. Nilai *standardized regression weight* berkisar dari 0,128 sampai 0,604 dan tidak ada nilai yang *standardized regression weight* negatif. Semua variabel yang menyusun model memiliki hubungan yang saling menguatkan atau positif.

Hasil pengolahan data statistik untuk *Standardized Total Effect* untuk mengetahui hubungan antar variabel secara menyeluruh ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Standardized Total Effect*

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X52	X31	X23	X22	X21	X12	X11	X1	X2	X3
X1	.000	.000	.000	.000	.000	.251	.593	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.177	.176	.345	.032	.076	.128	.000	.000
X3	.193	.298	.059	.058	.115	.011	.025	.043	.332	.000
X4	.116	.180	.035	.035	.069	.006	.015	.026	.200	.604

Interpretasi pengolahan statistik *output standardized total effect* menunjukkan (1) Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Psychosocial Consequences* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,193. Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Psychosocial Consequences* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,116. Variabel *Alternative Evaluation* memberikan pengaruh yang lebih besar pada variabel *Psychosocial Consequences* dibanding variabel *Purchase Decision*. (2) Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Functional Consequences* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,298. Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Functional Consequences* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,180. Variabel *Alternative Evaluation* memberikan pengaruh yang lebih besar pada variabel *Functional Consequences* dibanding variabel *Purchase Decision*.

(3) Hasil *output* menunjukkan jika hubungan antara variabel *Information Search* dengan variabel *Risk* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,176. Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Risk* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,115. Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Risk* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,069. Variabel *Information Search* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Risk* dibandingkan variabel *Alternative Evaluation* dan variabel *Purchase Decision*. (4) Hubungan antara variabel *Problem Recognition* dengan variabel *Opportunity Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,251. Hubungan antara variabel *Information Search* dengan variabel *Opportunity Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,032. Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Opportunity Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,011. Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Opportunity Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,006.

Variabel *Problem Recognition* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Opportunity Recognition* dibandingkan variabel *Information Search*, *Alternative Evaluation* dan variabel *Purchase Decision*.

(5) Hubungan antara variabel *Problem Recognition* dengan variabel *Need Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,593. Hubungan antara variabel *Information Search* dengan variabel *Need Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,076. Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Need Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,025. Hubungan variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Need Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,015. Variabel *Problem Recognition* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Need Recognition* dibanding kan variabel *Information Search*, *Alternative Evaluation* dan variabel *Purchase Decision*. (6) Hasil *output* menunjukkan hubungan antara variabel *Information Search* dengan variabel *Problem Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,128. Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Problem Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,043. Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Problem Recognition* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,026. Variabel *Information Search* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Problem Recognition* dibandingkan variabel *Alternative Evaluation* dan variabel *Purchase Decision*.

(7) Hubungan antara variabel *Alternative Evaluation* dengan variabel *Information Seacrh* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,332. Sedangkan hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Information Search* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,200. Variabel *Alternative Evaluation* memberikan pengaruh yang lebih besar pada variabel *Information Search* dibanding variabel *Purchase Decision*. (8) Hubungan antara variabel *Purchase Decision* dengan variabel *Alternative Evaluation* dari analisis *standardized total effect* memiliki nilai sebesar 0,604.

Persamaan *path Consumer Decision Making Process* yang terbentuk berdasarkan data yang sudah diperoleh dari pengolahan *software* Amos adalah:

Problem Recognition: $X_1 = 0{,}593X_{11} + 0{,}251X_{12} + e_1$

Information Search:

$$X_2 = 0{,}345X_{21} + 0{,}176X_{22} + 0{,}177X_{23} + 0{,}128X_1 + e_2$$

Alternative Evaluation: $X_3 = 0{,}345X_{31} + 0{,}176X_{32} + 0{,}177X_2 + e_2$

Purchase Decision: $X_4 = 0{,}604X_3 + e_4$

Hasil pengujian persamaan *path* menunjukkan persamaan *problem recognition* $X_1 = 0{,}593X_{11} + 0{,}251X_{12} + e_1$. Nilai standar deviasi variabel X11 sebesar 0,593 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *need recognition* pada variabel *problem recognition* sehingga jika variabel *need recognition* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan pada standar deviasi variabel *problem recognition* sebesar 0,593. Begitu juga dengan nilai standar deviasi variabel X12 sebesar 0,251 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *opportunity recognition* pada variabel *problem recognition* sehingga jika variabel *opportunity recognition* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *problem*

recognition sebesar 0,251, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antar variabel *problem recognition.*

Konsumen akan membeli produk bebek sinjay sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan peroduk bebek sinjay, konsumen tidak dapat menentukan produk yag akan dibelinya. Alasan membeli, manfaat melakukan pembelian dan perasaan jika tidak melakuka pembelian merupakan ukuran utama dari problem recognition. Pengambilan keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila kosumen dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini banyak diawali dari pengenalan kebutuhan konsumen itu sendiri. Pada kondisi ini, konsumen mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan. *Problem recognition* dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Konsumen mulai melihat dua kondisi yaitu kondisi ideal dan kondisi nyata yang sedang dialami konsumen. Konsumen merasakan adanya perbedaan atau gap antara kondisi ideal dengan kondisi yang diinginkannya. Pada tahap ini, muncul adanya rasa tidak puas akan kondisi sekarang. Ketika konsumen menyadari adanya masalah need recognition maka konsumen akan mencari kondisi ideal yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. (San dan Yazdanifard, 2014)

Need recognition merupakan rangsangan kebututuhan dari dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan terhadap bebek sinjay. Indikator yang digunakan rasa lapar, tempatnya yang terkenal dan mudah diperoleh. Need recognition menyebabkan konsumen berbuat sesuatu berdasarkan kebutuhannya. Hal ini disebabkan karena faktor internal, faktor eksternal, faktor butuh karena kekurangan dan juga faktor ketidakpuasan pada produk pada sat digunakan. Pada penelitian ini faktor internal konsumen bebek sinjay adalah rasa lapar. Konsumen membutuhkan makanan bebek sinjay untuk memenuhi kebutuhannya itu. Faktor eksternal pada penelitian ini adalah adanya ketertarikan setelah melihat, mendengar dan menikmati menu bebek sinjay. Cerita orang lain tentang bebek sinjay merubah persepsi konsumen, sehingga kebutuhan konsumen terhadap bebek sinjay semakin besar. Faktor kekurangan terjadi apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian atau sudah pernah mengkonsumsi bebek sinjay. Faktor puas dan ketidakketidakpuasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk bebek sinjay. Jika puas maka konsumen cendrung mengulangi pembelian.

Problem recognition juga dipengaruhi oleh *opportunity recognition yang* merupakan rangsangan eksternal yang memberikan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. (Teo and Yeong, 2003). Pada penelitian ini rangsangan eksternal yang dimaksud adalah dikunjungi tokoh nasional, dekat dengan kantor dan lebih baik dari produk bebek sejenis. Pada penelitian ini, konsumen akan merasakan opportunity problem jika konsumen mendapatkan produk bebek yang lebih baik atau lebih enak dibandingkan dengan bebek sinjay. Konsumen merasakan atau mendapatkan produk bebek yang lebih dibandingkan dengan produk bebek lainnnya. Penelitian ini menghasilkan bahwa belum ada produk bebek yang bisa melebihi atau lebih baik dibandigkan dengan bebek sinjay. Konsumen merasakan

bahwa ideal state konsumen bergerak naik dibandingkan aktual statenya terhadap bebek sinjay. Konsumen dikatakan berada pada kondisi *opportunity recognition.*

Problem recognition terjadi ketika konsumen terjadi ketika konsumen melhat perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan *(deired tate).* Pada keadaan tanpa masalah *aktual state* dan *ideal state* berada pada posisi yang sejajar. Namun masalah yang dapat muncul melalui salah satu dari 2 cara. Pertama, jika konsumen mengalami produk atau membeli produk yang ternyata tidak memenuhi kebutuhan maka actual state konsumen akan bergerak turun. Dalam kondisi ini konsumen berada dalam kondisi *need recognition.* Kedua jika konsumen memiliki produk dengan kualitas yang lebih baik maka ideal state konsumen akan bergerak naik. Konsumen berada pada kondisi *opportunity recogniton.* (Solomon, *et. al.*, 2006).

Problem recognition terjadi secara alami, namun sering dipengaruhi oleh usaha pemasaran. Pemasar berusaha menciptakan *primari demand* dimana konsumen terdorong menggunakan produk tanpa memperhatikan produk lainnya. Pada kondisi ini konsumen tidak tertarik untuk pindah kepada produk sejenis. Konsumen merasakan kepuasan yang tinggi pada produk yang dikonsumsinya. Intervensi para pemasar tehadap persepsi konsumen dalam menilai amupun mengkonsumsi produk tersebut. *Primary demand* terjadi karena konsumen terpengaruh dengan pemasar sehingga konsumen tidak berniat untuk mengkonsumsi produk lainnya. (Darley, *et. al.*, 2010). Konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk bebek sinjay dapat terjadi jika *primery demand* sudah ada. Konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk bebek sinjay adalah yang terbaik. Konsumen telah terintervensi oleh pemasar. Persepsi konsumen adalah produk bebek terbaik sudah terbangun. Pemasar mampu menyakinkan konsumen, bahwa memilih produk bebek sinjay adalah pilihan terbaik. Memilh produk bebek sinjay dalam kategori yang sama adalah solusi terbaik. Konsumen merasakan dan mengalami *problem recognition.*

Persamaan *path Information Search.*

Hasil pengujian persamaan *path* menunjukkan persamaan *information search* X2 = 0,345 X21 + 0.176 X22 + 0,177 X23 + 0,128 X1 + e2. Nilai standar deviasi variabel X21 sebesar 0,345 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *internal sources* pada variabel *information search* sehingga jika variabel *internal sources* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *information search* sebesar 0,345. Nilai standar deviasi variabel X22 sebesar 0,176 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *external sources* pada variabel *information search* sehingga jika variabel *external sources* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *information search* sebesar 0,176. Nilai variabel X23 sebesar 0,177 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *risk* pada variabel *information search* sehingga jika variabel *risk* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *information search* sebesar 0,177. Nilai standar deviasi variabel X1 sebesar 0,128 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *problem recognition* pada variabel *information search* sehingga jika variabel *problem recognition* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *information search* sebesar 0,128. Terdapat hubungan positif antar variabel *information search.*

Konsusmen membutuhkan informasi yang cukup untuk memecahkan masalah. Pencarian informasi adalah proses dimaana kosumen mengamati lingkungannya dengan mengambil data yang sesuai untuk membuat keputusan

yang masuk akal. Konsumen yang terangsang kebutuhnnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, konsumen mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi took untuk mempelajari produk tertentu. Konsumen mencari informasi melalui *internal search, external search* dan *risk.* (Teo dan Yeong, 2003)

Internal search merupakan cara memperoleh informasi dengan mengingat kembali pengalaman yang telah lalu saat menggunakan suatu produk. Informasi ini didapat dengan cara mengingat pengalaman pribdi dalam mengkonsumsi produk bebek sinjay. *Internal search* bebek sinjay dipengaruhi pengalaman pribadi, sedang ingin menu dan kondisi ekonomi kosumen itu sendiri. Pencarian informasi internal tentang sumber–sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen membagi pencarian informasi ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. (Wolny dan Charoensuksai, 2014). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal seringkali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. (Khongtong, *et. al.*, 2014)

Bila informasi yang didapat kurang memadai, maka konsumen bisa mendapat informasi melalui external search. Sumber-sumber External search yaitu (1) *Personal sources*, misalnya teman, saudara, atau rekan kerja. (2) *Marketer-controlled (commercial) sources,* misalnya informasi dari iklan atau internet. (3) *Public sources*, misalnya artikel dalam majalah atau koran serta laporan di televisi. Personal experience, misalnya memegang, mempelajari, atau mencoba produk. (Han, *et. al.*, 2014). Pencarian informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Berapa banyak dan sumber informasi apa saja yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam hal ini terdapat sejumlah faktor diantaranya adalah: tingkat kepentingan produk, upaya yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi, pengalaman masa lalu, pandangan konsumen mengenai resiko suatu produk serta ketersediaan waktu. (Raskovic dan Grahek, 2012)

Jumlah dan pengaruh sumber informasi bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi. (Punj, 2012). Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui

keberadaan sejumlah merek produk. Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Pada saat mengumpulkan lebih banyak informasi maka semakin sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih. Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu mungkin semuanya dapat diterima sehingga konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan itu. (Jin, *et. al.*, 2009).

Pemasar harus menerapkan strategi untuk memasukkan merek produknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, kumpulan pilihan calon konsumen. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu. Konsumen harus ditanyai tentang dari mana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang diperoleh selanjutnya, dan tingkat kepentingan relatif sumber-sumber informasi yang berbeda. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. (Belch, 2004). Pola pikir konsumen masih dipengaruhi oleh f ktor emosional yang masih labil. Konsumen lebih mengutamakan pilihan produk yang menawarkan keunikan, variasi, dan tampilan produk ditambah den an kemudahan dalam metode pembayaran dan fleksibilitas waktu, dibandingkan dengan risiko yang mungkin mereka hadapi selama proses pembelian. Risiko tersebut meliputi kesesuaian informasi, masalah pengiriman, kebenaran tentang keberadaan sumber dan ke-amanan privasi. (Andersone, 2013).

Kualitas produk yang diinf ormasikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Begitu pula dengan informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Kebenaran tentang keberadaan sumber menjadi indikator risiko. Tanggapan atas pertanyaan yang disampaikan konsumen direspon secara baik dan cepat oleh pihak manajemen. Konsumen mencari informasi dengan mempertimbangkan sumber informasi, penawaran tentang produk bebek sinjay dan waktu mengenal atau mengetahui produk bebek sinjay.

Persamaan *path Alternative Evaluation*

Hasil pengujian persamaan *path* menunjukkan persamaan *alternative evaluation* X3 = 0,298 X31 + 0,193 X32 + 0,332 X2 + e3. Nilai standar deviasi variabel X31 sebesar 0,298 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *functional consequences* pada variabel *alternative evaluation* sehingga jika variabel *functional consequences* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *alternative evaluation* sebesar 0,298. Nilai standar deviasi variabel X32 sebesar 0,193 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *psychosocial consequences* pada variabel *alternative evaluation* sehingga jika variabel *psychosocial consequences* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *alternative evaluation* sebesar 0,193. Begitu juga dengan nilai standar deviasi variabel X2 sebesar 0,332 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *information search* pada variabel *alternative evaluation* sehingga jika variabel *information search* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *alternative evaluation* sebesar 0,332. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara variabel *alternative evaluation* dengan variabel yang lainnya.

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang

dihadapinya. Konsumen memproses informasi dari beberapa informasi dan membuat pertimbangan untuk memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat produk dan memandang produk sebagai suatu rangkaian atribut, atribut yang menonjol dianggap penting. Konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. (Bei dan Chiao, 2006).

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan adalah sikap konsumen dalam evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada sesorang pada objek atau gagasan tertentu (Kotler, *et. al.*, 2009:214).

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Evaluasi alternatif sebagai suatu proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan. Konsumen dihadapkan pada pembelian bebek sinjay atau produk bebek sejenis. Pada posisi ini, konsumen dihadapkan pada membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis. Konsumen dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian. Proses evaluasi alternatif harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk bebek yang sesuai.

Pada penelitian ini, kriteria evaluasi dipengaruhi oleh konsekuensi fungsional dan kosekuensi psikososial serta seberapa akurat informasi yang didapat tentang produk bebek sinjay. Konsumen menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial poduk bebek sinjay. Selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk bebek sinjay berisikan kepercayaan tentang 3 krieria konsekuensi fungsional dan psikososial dan informasi tentang bebek sinjay. Konsumen dapat merasakan ketidakpuasan jika produk bebek yang dikonsumsinya tidk sesuai dengan harapannya. Atau konsumen dapat memiliki perasaan positif seperti bangga atau percaya diri jika orang lain memberikan pujian karena sudah pernah mengkonsumsi bebek sinjay. Dimasa selanjutnya pengetahuan ini dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan dalam proses penerjemahan atau pengintegrasian.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang produk yang membentuk suatu rantai arti akhir. Konsumen mungkin mempertimbangkan kriteria kenyamanan, harga, merekdan juga aspek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya. Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya. Namun jika konsumen tidak bisa mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas. Strategi harga hendaknya disesuaikan dengan karakteristik produk. Merek atau nama terbukti menjadi determinan penting dalam pembelian obat. merek atau nama merupakan pengganti dari mutu dan spesifikasi produk.

Ketika konsumen sulit menilai criteria kualitas produk, kepercayaan pada merek lama yang sudah memiliki reputasi baik dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian. (Ram dan Manoj, 2014).

Persamaan *path Purchase Decision*

Hasil pengujian persamaan *path* menunjukkan persamaan *purchase decision* X4 = 0,604 X3 + e4. Nilai standar deviasi variabel X3 sebesar 0,604 menunjukkan adanya hubungan yang menguatkan antara variabel *alternative evaluation* pada variabel *purchase decision* sehingga jika variabel *alternative evaluation* naik sebesar 1 poin maka akan memberikan penguatan standar deviasi pada variabel *purchase decision* sebesar 0,604. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara variabel *problem recognition* dengan variabel *alternative evaluation*.

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alernatif strategis yang ada, konsumen kan membuat keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan adalah cara memutuskan pembelian, pertimbangan pembelian dan orang yang berpengaruh terhadap pembelian. Kotler *et. al.*, (2009) menyatakan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Han, *et. al.*, (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Setelah konsumen menerima pengaruh dalam lingkungannya maka mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan konsumen, tingkatan-tingkatan dalam pengambilan keputusan, serta pengambilan keputusan dari sudut pandang yang berbeda bukan hanya untuk menyangkut keputusan untuk membeli, melainkan untuk disimpan dan dimiliki oleh konsumen. Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli tapi memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya tanpa disadari. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. (Hou, 2013).

Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Kebiasaan berjalan secara otomatis, prilaku seseorang merupakan respon terhadap rutinitas karena dilakukan berulang-ulang seringkali tanpa disadari. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas). Pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada tidaknya informasi dengan menggunakan criteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan mereknya. Tidak mengevaluasi setiap atribut dan fitur produk dalam memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan. (Darley, *et. al.*, 2010).

Konsumen memerlukan informasi yang lengkap untuk membentuk criteria evaluasi dari kriteria yang baku. Prosesnya lebih rumit dan panjang mengikuti proses tradisional. Mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan, mencari informasi, mengembangkan alternative, memilih satu dari berbagai alternatif dan memutuskan untuk membeli. Terutama menyangkut produk yang gampang terlihat oang lain dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. (Fouladivanda, *et. al.*, 2013). Keputusan pembelian yang mencakup pertimbangan berbagai aspek. Konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapain target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek inidvidual saja. (Reje dan Dreger, 2014).

Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1). Pengambilan inisiatif individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. (3) Pembuat keputusan individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. (4) Pembeli individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (5) Pemakai individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. (Punj, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan membeli adalah (1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu. (2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya. Berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. (3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal. (4) Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut. (Raskovic dan Grahek, 2012).

Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal maupun internal faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran dan lingkungan sosial budaya, faktor-faktor faktor-faktor internal, misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh situasi dimana proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi penggunaan dan situasi penyingkiran produk, semuanya menentukan keputusan beli. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan pembelian, konsumsi dan suasana hati tidak dapat diabaikan sebagai unsur-unsur yang sangat penting dalam keputusan membeli. Situasi terakhir adalah situasi-situasi tertentu yang banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen. (Burke, 2002).

Setelah dilakukan analisis *consumer decision making process* maka diketahui bahwa keputuan pembelian konsumer RM Bebek Sinjay sesuai dengan tahapan model *consumer decision making process* (Solomon, 2011). RM Bebek Sinjay harus bisa menjaga keseimbangan variabel *problem recognition, information search* dan *alternative evaluation,* agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik. Alternatif strategi pemasaran RM Bebek Sinjay yang

direkomendasikan adalah: 1) membuka cabang baru, 2) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, 3) meningkatkan kualitas sumber daya manusia, 4) mempercepat sertifikasi halal MUI, aman konsumsi BPOM dan izin usaha dari Dinas Pariwisata, 5) meningkatkan inovasi produk dan 6) meningkatkan promosi melalui media cetak, elektronik dan sosial. Tiga strategi utama pemasaran yang tepat dan sesuai direkomendasikan bagi Rumah Makan Bebek Sinjay adalah 1) membuka cabang baru, 2) meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan 3) meningkatkan inovasi produk.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel–variabel dalam model memiliki nilai yang signifikan. Konsumen yang membeli di RM Bebek Sinjay dalam menentukan pembelian makan melalui tahapan yang terdapat dalam model. RM Bebek Sinjay perlu menjaga keseimbangan antara variabel *problem recognition, information search* dan *alternative evaluation* agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga konsumen bebek sinjay tetap loyal dan setia. RM Bebek Sinjay perlu mengetahui dan memahami karakteristik konsumennya agar selalu bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan selalui memuaskan keinginan konsumennya. RM Bebek Sinjay harus memperhatikan keseimbangan dalam variabel-variabel yang menyusun model *consumer decision making process* jika ingin tetap mempertahankan konsumennya.

Model *consumer decision making process* yang ada dapat dikembangkan pada penelitian bentuk lainnya dan dalam berbagai kategori untuk mengetahui apakah model *consumer decision making process* akan tetap menunjukkan nilai yang signifikan antar variabelnya. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengetahui perbedaan karakteristik konsumen secara mendetail dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena penelitian ini memberikan wacana tentang strategi pemasaran semoga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya juga pada obyek yang diteliti. Karena keterbatasan waktu untuk pengembangan model penulis harap bisa dilakukan pada penelitian-penelitian yang ada selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andersone, I. 2013. Marketing Decision Making by Generations: Problems and Solution. *Region Formation & Development Studies*, (11), 18-23.

Bei, L. T. dan Chiao, Y. C. 2006. The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177.

Belch, George E. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill, New York.

Burke, R. R. 2002. Technology and The Customer Interface: What Consumers Want in The Physical and Virtual Store. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Darley, W. K., Blankson, C., Luethge, D. J. 2010. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.

Engel, J., Blackwel, R.., Miniard, P. 2006. *Consumer Behavior*. 10th ed., pp. 4. Canada: Thomson South-Western.

Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi Ke-3. BP Undip, Semarang.

Fouladivanda, F., Pashandi, M., A. Hooman., A. Khanmohammadi, Z. 2013. The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4 (9). 246-259.

Han, S., Choi, D., Cha, Y. J. 2014. The Effect of Colour on the Anchoring Heuristic in Consumer Decision Making. *Journal of European Psychology Students*, 5(3), 19-27.

Hou, C. I. 2013. Study on Decision-Making for Café Management Alternatives. *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 5(6).

Jin, Y., Chen, F., Lingling, M. 2009. A Two-Stage Decision-Making Model of Online Consumer Behavior: Perspective of Image Theory. *International Symposium on IEEC'09*, 428-432.

Khongtong, J., Ab, Karim, M. S., Othman, M., Bolong, J. B. 2014. Reliability and Validity of Consumers' Decision Making Investigation of Safe Street Food Purchasing, Pilot Study in Nakhon Si Thammarat, Thailand. *Age*, 20(30), 31-40.

Kotler, F., Keller, K., L. Brady, M., Goodman , M., Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nordvall, A. C. 2014. Consumer Cognitive Dissonance Behavior in Grocery Shopping. *Age*, *23*, 84.

Punj, G. 2012. Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology & Marketing*, 29(10), 791-803.

Ram, K. Prasad dan Manoj, K. Jha. 2014. Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. 6 (3): 335-351

Raskovic, M. dan Grahek, P. 2012. Testing the Cultural Universality of Young-Adult Consumer Purchase Decision-Making Styles: Empirical Results from Turkey, Malaysia, Kazakhstan and Egypt. *International Journal of Management Cases*, 14(1), 87-99.

Reje, A. dan Dreger, E. 2014. Marketing Sustainability in Charter Tourism: The Influence of Brands, Eco-Labels and their Combination on the Swedish Charter Tourist' s Decision Making. *Thesis, Un Publish*.

San-Yap, C. W. dan Yazdanifard, R. 2014. How Consumer Decision Making Process Differ from Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151-156.

Solomon, M., R. 2011. *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. Ninth Edition. Pearson Education.Inc, New Jersey.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behavior–A European Perspective*, 3rd Edition, England: Pearson Education Limited,

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Teng, Y. M., Wu, K. S., Huang, D. M. 2014. The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using the VAB Model: The Effect of Environmental Concerns upon Intent to Visit. *Sustainability*, 6(12), 8736-8755.

Teo, T. S. dan Yeong, Y. D. 2003. Assessing the Consumer Decision Process in the Digital Marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.

Wolny, J., dan Charoensuksai, N. 2014. Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.