

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Dealer*

##### 2.1.1 *Pengertian Dealer*

*Dealer* berasal dari kata kerja yaitu *deal* yang artinya kesepakatan. Kata *dealer* ini biasa digunakan untuk menyebutkan sebuah toko mobil atau motor. Hal ini dapat dipahami bahwa *dealer* adalah suatu tempat untuk membuat kesepakatan antara harga dan barang. *Dealer* dapat disebut sebagai badan usaha atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas barang berupa motor atau mobil, serta jasa *service*, jasa pencucian, jasa pemodifikasi, dan jasa pelayanan untuk para tamu yang akan menggunakan barang tersebut.

Adapun beberapa definisi *dealer* lainnya yang disadur dari internet sebagai berikut :

- *Dealer* adalah perusahaan yang dapat berfungsi untuk waktu yang berbeda, sebagai pialang (*broker*) atau *dealer*. *Broker* adalah perusahaan pialang yang kegiatan utamanya adalah memberikan klien akses ke bursa mata uang internasional (*forex market*).
- *Dealer* sebagai individu atau perusahaan yang berperan sebagai pihak utama dalam pembelian maupun penjualan suatu produk. Karakteristik *dealer* berbeda dengan *broker*, yang mengelola dana atas nama nasabah.
- *Dealer* dapat diartikan sebagai jembatan bisnis untuk melakukan kesepakatan antara pembeli dan penjual.

- *Dealer* adalah pedagang yang mempunyai kedudukan khusus dalam menjual barang dagangan bermerek tertentu dan menjualnya kepada konsumen atau pelanggan.

### 2.2.2 Fungsi Dealer

Fungsi *dealer* menurut Groedu Internasional Consultant yang diposkan pada tanggal 25 Juli 2012 yang disadur dari internet adalah sebagai berikut :

- a) Membantu dalam mendistribusikan atau memasarkan produk - produk dari principal atau supplier yang menjadi pemasuknya.
- b) Sebagai salah satu tempat atau wadah dalam melakukan sebuah kesepakatan dalam sebuah bisnis

## 2.2 Strategi Pemasaran

Dalam menjual suatu produk di *dealer* membutuhkan sebuah strategi yang baik untuk menarik pelanggan. Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*victory*) pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Salah satunya adalah strategi dalam memasarkan suatu produk.

Adapun definisi strategi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- Philip Kotler (2004, 81) : “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”
- Tjiptono (2002, 6) : “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang

dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Dari kesimpulan definisi Philip Kotler dan Tjiptono, bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan penjualan untuk mencapai target penjualan yang tinggi dari setiap produk yang ditawarkan.

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th.2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- William J. Stanton : “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.”
- Kotler & Amstrong : “Pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain.”
- Philp Kotler : “Suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.”

- Philip & Duncan : “Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijualbelikan ke tangan pembeli atau konsumen.”

Dari beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memasarkan, mempromosikan, ataupun menyebarluaskan suatu produk agar dapat dikenal dikalangan masyarakat.

Berikut ini adalah teori strategi pemasaran menurut Rangkuti yang diposkan oleh Agus Nuramin pada tanggal 18 September 2010 adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1** (Sumber : Rangkuti, Freddy. 2007)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menurut Rangkuti, 2007 yaitu meliputi dari pengiklanan yang baik dengan lokasi promosi yang strategis serta harga yang terjangkau oleh masyarakat, mengadakan berbagai *event* untuk mengenalkan produk tersebut, serta dapat berhubungan baik dengan masyarakat. Selain itu promosi dapat dilakukan di jaringan sosial dengan tampilan atau *desain website* yang menarik.

### **2.2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fungsi - fungsi dari pemasaran yang diperlukan suatu perusahaan menurut Adelia Apriliyanti yang diposkan pada tanggal 24 Mei 2014 adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran : pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik : suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

- c. Fungsi Perantara : untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi / penggolongan produk.

### **2.2.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut sumber Kontak Perkasa Futures yang diposkan pada tanggal 30 Juni 2014 tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- Sebagai proses penyebaran informasi terhadap target pasar
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat.
- Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen
- Kestabilan penjualan produk tetap terjaga meskipun situasi pasar kurang mendukung
- Promosi yang dilakukan secara berkala akan membuat produk yang kita hasilkan menjadi beda dari produk lain dan tetap unggul dibanding pesaingnya
- Citra produk yang kita hasilkan tetap terasa di mata konsumen

- Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk ke depannya.

## **2.3 Strategi Pelayanan**

Strategi yang digunakan *dealer* untuk mendapatkan peminat yaitu dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Untuk mengetahui pelayanan baik yang seperti apa yang diharapkan masyarakat, berikut ini adalah penjabaran teoritis, dimulai dari pengertian di bawah ini.

### **2.3.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu jasa yang bertugas untuk memenuhi atau melayani segala kebutuhan atau keperluan dari konsumen atau pengunjung. Suatu pelayanan yang baik akan mendapatkan benefit yang baik pula.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

Adapun definisi pelayanan dari beberapa para ahli adalah sebagai berikut :

- Menurut Hadipranata (1980) : “Pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok ( *job description* ) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.”
- Menurut Kotler (1994) : “Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.”

- Menurut Gronroos (2005) : “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”
- Menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) : “Pelayanan sebagai sebuah sistem, di mana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: operasi jasa dan penyampaian jasa.”

Dari pengertian pelayanan di atas tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah aktifitas berupa jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mengatasi masalah serta memberikan solusi.

### **2.3.2 Fungsi Pelayanan**

Beberapa fungsi pelayanan menurut Heddy Satya Willaga yang diposkan di internet ([www.blogspot.co.id](http://www.blogspot.co.id)) pada tanggal 25 Maret 2013 sebagai berikut :

- Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
- Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- Menciptakan pasar yang baik terhadap produk/jasa.
- Memenangkan persaingan pasar.
- Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan.
- Memberikan keuntungan pada perusahaan.

Fungsi pelayanan adalah pemerintah harus berfungsi sebagai pelayan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini mungkin bisa diwujudkan dengan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas tinggi bagi masyarakat.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan pemasaran merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Selain pelayanan yang baik, strategi untuk meningkatkan pengguna atau pembeli juga dapat kita lihat dari bagaimana cara promosi atau pemasaran suatu produk tersebut.

### **2.3.3 Tujuan Pelayanan**

Adapun beberapa tujuan dari pelayanan menurut Heddy Satya Willaga yang diposkan di internet ([www.blogspot.co.id](http://www.blogspot.co.id)) pada tanggal 25 Maret 2013 adalah sebagai berikut :

- Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
- Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
- Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
- Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak sesuai dikemudian hari terhadap produsen.
- Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

#### 2.3.4 Jenis - Jenis Pelayanan

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yang disadur dari internet, diposkan oleh Resthoe Jeb pada tanggal 3 Januari 2013 yaitu:

- Layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia.
- Pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara).

Dengan jiwa dan falsafah bahwa pelayanan adalah awal dari sebuah pembelian (bagi pelayan untuk keuntungan) dan pelayanan adalah awal memberdayakan.

Perlu dikenali bahwa alur pelayanan dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

1. Pelayanan Internal (bahwa dalam organisasi terdapat proses pelayanan) yang meliputi :
  - Pelayanan vertikal, yakni pelayanan dari pimpinan/manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
  - Pelayanan horizontal dan diagonal, yakni pelayanan dari unit/anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.
2. Pelayanan Eksternal, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat atau di luar organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
  - Pelayanan makro/managerial, yaitu pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.

- Pelayanan mikro, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

Jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
- Pelayanan saat transaksi, pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
- Pelayanan setelah transaksi, adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

Layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam, yaitu:

- Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan dengan petugas - petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

- Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan ini merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Sistem pelayanan pada abad reformasi ini merupakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan. Pada

dasarnya layanan melalui tulisan sangat efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

- Layanan yang berbentuk perbuatan

Pelayanan yang berbentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan.

## **2.4 Meningkatkan Konsumen**

### **2.4.1 Cara Meningkatkan Konsumen**

Terdapat banyak cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, namun menurut Schnaars ada empat cara utama serta penjelasannya yaitu:

- a) Membangun hubungan baik dengan konsumen (*building relationship with customer*). Strategi kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang cepat dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

- b) Pelayanan yang unggul pada konsumen (*superior customer service*). Strategi kepuasan konsumen hampir sama dengan memberikan tingkat layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Perusahaan yang menawarkan layanan yang lebih baik biasanya membebaskan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka. Perusahaan yang memberikan layanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai market share lebih besar dan tumbuh lebih cepat dibanding pesaing yang memberikan layanan rendah.
- c) Garansi yang mutlak (*unconditional guarantee*). Keberadaan garansi merupakan peluang lain untuk menciptakan kepuasan konsumen. Garansi mengurangi resiko atas pembelian konsumen dan menyatakan secara tidak langsung bahwa kualitas produk adalah tinggi. Garansi yang didesain dengan baik akan menghasilkan beberapa keuntungan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut juga akan menciptakan berita dari mulut ke mulut (*word by mouth*) yang positif pada konsumen yang baru.
- d) Penanganan keluhan konsumen secara efektif (*efficient complain holding*). Penanganan keluhan konsumen menawarkan peluang untuk mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi puas atas produk perusahaan secara cepat.

## 2.4.2 Cara Menarik Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan menurut (Gerson,2002,p50 disadur dari Library. Binus. ac.id) merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal - hal berikut :

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja anda.
3. Mempergunakan kelebihan anda kedalam pemilahan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan anda ke dalam peluang pengembangan sebelum orang lain memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda  
umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun sistem pemberian pelayanan yang efektif termasuk tingkat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

### 2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Khairil Anwar, SE, M.Si (diposkan pada tanggal Selasa, 18 Oktober 2011) faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan dan psikologi. Faktor budaya, baik budaya dari pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial, mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference group*), keluarga (*family*), dan status sosial.

Faktor pribadi perseorangan yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur si pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian dan konsep diri sendiri (*self concept*) yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri.

Faktor psikologis dari orang – orang yang mempengaruhi dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang .

Berikut pendapat dari para ahli tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- Menurut Engel at.al (1994:05) : “Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan individu yang menyangkut proses konsumsi barang dan jasa baik sebelum atau sesudahnya. Perilaku konsumen

meliputi bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk, cara mendapatkan produk tersebut, bagaimana menggunakannya dan apa yang dilakukan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.”

- Menurut Engel at.al (1994:46) : “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan, perbedaan individual dan faktor psikologis.”

Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut seperti faktor lingkungan, perbedaan individual dan faktor psikologis menurut Engel at.al (1994 :46) :

#### 1. Faktor Lingkungan

Para konsumen hidup dalam lingkungan yang serba kompleks, di mana proses kebutuhan mereka dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

- a) Budaya, mencakup pada nilai-nilai, gagasan, dan simbol – simbol yang bermakna untuk membantu individu dalam berkomunikasi, melaksanakan penafsiran dan evaluasi berbagai gejala didalam masyarakat.
- b) Kelas Sosial, merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- c) Pengaruh Pribadi, merupakan respon seseorang terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.
- d) Keluarga, merupakan unit pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dengan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

## 2. Faktor Perbedaan Individu

Perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku suatu individu, perbedaan ini disebabkan oleh lima faktor yaitu :

- a) Sumber daya konsumen, di mana setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap situasi pengambilan keputusan yakni waktu, dana dan perhatian.
- b) Motivasi dan Keterlibatan, motivasi merupakan faktor terpenting dalam hal mengendalikan pribadi yang dirasakan atau minat yang timbul dalam situasi yang spesifik. Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat dan sangat dirasakan dari suatu produk dan jasa dalam hal tertentu.
- c) Pengetahuan, merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, dimana pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
- d) Sikap (*attitude*), merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
- e) Kepribadian, Gaya hidup dan Demografi. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang konsiten. Gaya hidup

adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang, sedangkan Demografi tujuannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

### 3. Faktor Proses Psikologis

- a) Pengolahan Informasi yang menyampaikan cara – cara di mana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan dan didapatkan kembali dan disimpan, ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen.
- b) Pembelajaran, merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan atau perilaku.
- c) Perubahan sikap dan perilaku, menggambarkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian.

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa begitu banyak faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Salah satu faktornya adalah karena keterbatasan dana, ketertarikan *style (hobby)* atau desain dari setiap konsumen untuk memiliki barang itu, serta dari kebutuhan para konsumen.