



















dari perilaku konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).<sup>31</sup>

Perilaku konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Perilaku konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>32</sup>

Sulistiyowati pada tahun 2008 melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku *word of mouth* (WOM). Dalam penelitian ini menyebutkan

---

<sup>31</sup> Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No. 1, Vol. 17 (2002), 93.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

bahwa bagi perusahaan hal persepsi pelanggan atas performa jasa dan produk yang dikonsumsi memegang peranan sangat penting atas keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian hunian antara lain lokasi, produk, harga dan cara bayar, promosi dan fasilitas.<sup>33</sup>

Penelitian tentang persepsi kegunaan terhadap *intention* dilakukan oleh Davis, *et al*, pada tahun 1989, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat (*intention*) dipengaruhi oleh persepsi tentang kemudahan akses dan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). Penelitian yang dilakukan oleh Liao *et al* pada tahun 2008 menunjukkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap menggunakan (*attitude towards product*), dan sikap menggunakan (*attitude towards product*) berpengaruh langsung terhadap perilaku minat menggunakan (*behavior intention*).<sup>34</sup>

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dan telah mengklaim dirinya sebagai Kota Jasa dan Perdagangan. Surabaya dapat dijadikan acuan kota-kota lain dalam mengetahui perilaku konsumen masyarakat Indonesia apapun yang dilakukan kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan akan menjadi rujukan karena hasil penelitian di Surabaya akan menjadi referensi kota-kota kecil yang ada di Indonesia.

---

<sup>33</sup> Widjaya Wardhani, *et al.*, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi terhadap Keputusan pembelian Hunian Green Product", *Jurnal: Manajemen dan Organisasi*, No. 1, Vol. 6 (April 2015), 47.

<sup>34</sup> Adtya Arya Duta, "Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Sikap Terhadap Produk dan Implikasinya Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking" (Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2011), 4.







