

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Pemasaran**

#### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler (2011:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler (2011:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi.

#### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

Menurut Kotler (2011:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut

harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

## **2.2 Gaya Hidup**

### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Sugihartati (2010:43) Gaya Hidup (*Lifestyle*) adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan orang lain,sehingga Gaya Hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* dimata orang lain dengan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah,dibutuhkan simbol simbol status tertentu seperti *smartphone* Galaxy Note III dan IV yang sedang trend ini.

Gaya hidup menurut Kotler (2002,192)adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Suratno dan Rismiati (2001,174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan

pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

### **2.2.2 Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*)**

Psikografik (Psychographic) adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen (Kotler,2002,193). Sedangkan psikografik menurut Sumarwan (2003,58), adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (graph) psikologis konsumen (psyco).

Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinions), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya, seperti

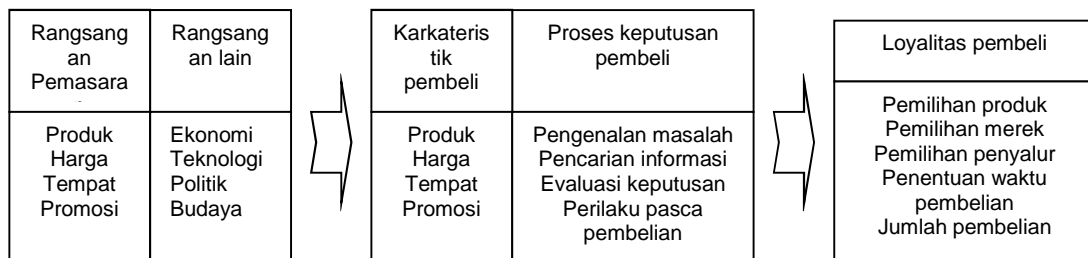
yang dinyatakan oleh Kotler bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar (2002,193). Solomon dalam Sumarwan (2003,59) menjelaskan studi psikografik dalam beberapa bentuk seperti diuraikan berikut.

1. Profil gaya hidup (*lifestyle profile*), yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan.
3. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan masalah lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokkan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi

dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi

Titik awal agar perusahaan dapat memahami tingkah laku konsumen dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini (Kotler, 2011:183) :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, 2011

Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para

pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

## **2.3. Kelompok Referensi**

### **2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi**

Menurut Sumawarman (2004: 250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2000), kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam persepektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok, yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi

### **2.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi**

Pengaruh Kelompok Referensi Menurut Hawkins et al. (2007,34), terdapat tiga pengaruh kelompok referensi, yaitu:

1. Pengaruh informasional (Informational influence) terjadi ketika seorang individu menggunakan perilaku dan pendapat anggota KR sebagai sumbangan informasi yang sangat berguna.

2. Pengaruh normatif (normative influence), kadang-kadang merujuk pada pengaruh utilitarian (utilitarian influence), terjadi ketika individu memenuhi ekspektasi kelompok untuk mendapat reward langsung untuk menghindari sanksi.
3. Pengaruh Identifikasi ( Identification influence ), juga disebut value-expressive influence, terjadi ketika individu telah mengalami internalisasi nilai dan norma grup

## **2.4 Bauran Pemasaran**

### **2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## **2.5 Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu kekuatan internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:183) pembelian konsumen dipengaruhi oleh kekuatan internal antara lain faktor pribadi dan psikologi. Sedangkan kekuatan eksternal menurut Amirullah (2002:56) adalah faktor budaya, sosial, ekonomi, dan bauran pemasaran.

### **2.5.1 Kekuatan Internal**

#### **2.5.1.1 Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berada sepanjang hidupnya. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar seorang berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja menabung.

c. Gaya Hidup

Menurut Sugihartati (2010:43) Gaya Hidup (*Lifestyle*) adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan orang lain,sehingga Gaya Hidup sangat berkaitan dengan bagaiman ia membentuk *image* dimata orang lain dengan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah,dibutuhkan simbol simbol status tertentu seperti *smartphone* Galaxy Note III dan IV yang sedang trend ini.

Gaya hidup menurut Kotler (2002,192)adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.



*Suratno dan Rismiati* (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

### 2.5.1.2 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi/internal utama antara lain:

#### a. Motivasi

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan merupakan hal yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa harus memahami kebutuhannya. Menurut Effendy (1996:52) motif dibedakan menjadi dua yaitu:

##### 1. Motif Rasional

Konsumen melakukan pembelian barang karena terdorong oleh pertimbangan logika yang logis. Misalnya karena berbisa banyak, rasanya sedap, tidak pahit, harga murah, dan mudah diperoleh.

##### 2. Motif Emosional

Konsumen terdorong melakukan pembelian suatu barang tertentu karena adanya pertimbangan-pertimbangan ataupun langkah-langkah yang kurang logis. Lebih banyak pada pertimbangan emosional saja.

#### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya

terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran emikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang suatu obyek atau gagasan.

## **2.5.2 Kekuatan Eksternal**

### **2.5.2.1 Faktor Budaya**

Faktor budaya dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

b. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

Kelas social menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti peralatan rumah tangga, aktifitas di waktu senggang, dan mobil.

### **2.5.2.2 Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

#### **a. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur yaitu:

1. Kelompok referensi mengadakan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
2. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
3. Menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

#### **b. Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi primer yang

paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Keluarga dijabarkan menjadi dua yaitu:

1. Keluarga inti antara lain ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama
2. Keluarga besar terdiri dari keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.

### **2.5.2.3 Faktor Ekonomi**

Kondisi ekonomi merupakan arah dan ciri dari perekonomian dimana suatu perusahaan bersaing dan akan bersaing. Kondisi ekonomi suatu negara jelas akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri. Karena pentingnya pengaruh kondisi ekonomi ini, maka para pemasar mempelajari kondisi ekonomi untuk mengidentifikasi perubahan, kecenderungan dan implikasi bagi strategi pemasaran.

Kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi:

#### **a. Pertumbuhan Ekonomi**

Suatu perekonomian dikatakan mengalami pertumbuhan atau perkembangan jika tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai lebih tinggi dari waktu sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan membentuk masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi pula.

#### **b. Pendapatan Per Kapita**

Pendapatan per kapita masyarakat adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Masyarakat yang

memiliki tingkat pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan yang berarti adanya peluang pasar.

#### c. Tingkat Inflasi

Inflasi merupakan tingkat kenaikan harga-harga barang yang berlangsung secara terus-menerus dan dalam waktu yang lama. Tingkat inflasi yang tinggi akan mempengaruhi kemampuan masyarakat dalam membeli suatu barang.

### **2.5.2.4 Faktor Bauran Pemasaran**

Kotler (2002:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2002:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain:

#### **A. Produk**

Produk merupakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Kotler (2002:431) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kotler (2002:451) mengklasifikasi produk terdiri atas:

##### a. Menurut Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- i. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah bir dan sabun;
- ii. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari dan pakaian;
- iii. Jasa (*services*): Jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contohnya reparasi.

b. Klasifikasi Barang Konsumen

Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Barang konsumen terdiri atas:

- i. Barang sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya sabun dan surat kabar;
- ii. Barang *shopping* (*shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya furniture dan peralatan rumah tangga yang besar;
- iii. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya

meliputi jenis barang mewah dan peralatan fotografi;

- iv. Barang *unsought* (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa dan tanah kuburan.

c. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok antara lain:

- i. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasukiproduk yang dihasilkan. Barang ini terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah berupa produk pertanian dan produk alam serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur;
- ii. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan;
- iii. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan dan jasa bisnis ada dua jenis yaitu perlengkapan dan jasa bisnis.

Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan



pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya kearah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997:279) atribut produk meliputi mutu, sifat produk, dan rancangan. Berikut adalah atribut produk yang digunakan sebagai bahan penelitian antara lain:

a. Mutu

Proses mengembangkan citra produk yang baik dimata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih disukai oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (1997:279) berpendapat bahwa mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Mutu yang baik itu bukan soal menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki;

b. Merek

Pengertian merek menurut Kotler (2002: 460) adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa logo, merek dagang, nama, atau symbol lain. Suatu merek dapat menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek akan menyulitkan dalam memasarkan produknya. Mereka membedakan produk sebuah perusahaan dari produk saingannya. Mereka bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Menurut Stanton (1996:271) sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik seperti di bawah ini:

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya;
2. Mudah dieja, dibaca, dan diingat. Lebih baik yang sederhana, pendek, dan nama satu suku kata;
3. Mempunyai ciri khas tersendiri;
4. Bisa diadopsi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk;
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten .

## **B.Harga**

Stanton (1996:308) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997:152) yaitu:

1. Peranan alokasi harga

Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

### **C. Promosi**

Untuk pengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbaik untuk melakukan pembelian.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa. Contohnya adalah kontes, games, undian, produk simpel, demonstrasi, kupon dan lain-lain

## 3. *Public relations*

Public relations merupakan sebagai macam program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk Individual nya.

## 4. *Personal selling.*

Personal selling adalah interaksi tetap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

## 5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran melalui penggunaan telepon, surat, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

## **D.Saluran Distribusi**

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak. Menurut Tjiptono (1997 : 185) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke

konsumen.

### ***E People***

Orang adalah semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen, (Kotler, 2004:428). Dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

### ***F. Process***

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen, (Kotler, 2004:428).

### ***G. Physical evidence (Tampilan Fisik)***

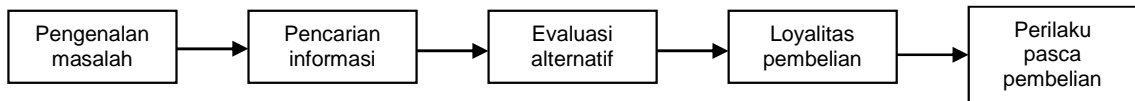
Kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen. Wujud fisik dalam hal ini adalah berarti bentuk pelayanan yang bersifat nyata seperti bangunan dan sarana – sarana pendukung lainnya

## **2.6 Loyalitas Pelanggan**

Bell dan Eisingerich (2007), loyalitas pelanggan di definisikan sebagai seorang konsumen niat untuk tinggal dengan organisasi dan pelanggan komitmen untuk meningkatkan volume transaksi dan meningkatkan produk yang dibeli dan hubungan pelanggan dengan organisasi.

Tahap-tahap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dapat

digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses Loyalitas Pembelian

*Sumber* : Kotler, 2011

Dapat dijelaskan dari Gambar 2.2 sebagai berikut :

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang dengan keterlibatan tinggi akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari produk. Adapun bentuk dari sumber informasi konsumen di golongan ke dalam empat kelompok :

#### a. Sumber pribadi

Contoh: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

#### b. Sumber komersial

Contoh: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

#### c. Sumber publik

Contoh: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

#### d. Sumber pengalaman

Contoh: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Adapun beberapa konsep dasar yang dapat membantu untuk proses evaluasi

konsumen. Konsep dasar proses evaluasi dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Kosumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko atas pembelian produk. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

#### 5. Waktu pasca pembelian

Penilaian konsumen pasca pembelian, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar

harus mengetahui kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Ketiga aspek diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

#### 2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut.

#### 3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuang produk tersebut terutama jika produk tersebut berpengaruh negatif terhadap lingkungan.

### **2.7. Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu



No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afrida Fatharani	Pengaruh Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> ), Harga ( <i>Price</i> ), dan Kelompok Referensi ( <i>Reference Group</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Blackberry	Gaya Hidup (X1) Harga (X2) Kelompok Referensi (X3) Loyalitas (Y)	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS <i>for Windows</i>	Dari hasil uji statistik dan uji F diketahui bahwa gaya hidup, harga, dan kelompok referensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian
2	Hery Heryanto, 2011	Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajak Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang	Product (X <sub>1</sub> ), Price (X <sub>2</sub> ), Location (X <sub>3</sub> ), Promotion (X <sub>4</sub> ), dan Loyalty (Y)	Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS <i>for Windows</i>	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel-variabel dari produk, harga, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3	Ayed Al Mual, 2012	Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism	Marketing Mix, Kepuasan dan Loyalitas	Analisis Faktor Exploratory (EFA) menggunakan program SPSS <i>for Windows</i> .	Produk, harga, personel, tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata dan loyalitas.

4	Anantha Raj A. Arokiasamy (2012)	“The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty”	Price, store image, advertising, promotions and distribution intensity (X) dan brand loyalty (Y)	Menggunakan analisis eksplorasi, deskriptif dan explanatif, dengan menggunakan program SPSS <i>for Windows</i> .	Hubungan antara harga, toko image, intensitas distribusi, belanja iklan dan promosi harga dan loyalitas merek Malaysia hypermarket. Dari lima tujuan khusus dalam penelitian ini, empat tujuan tertentu telah dicapai dimana hasil telah menunjukkan bahwa harga, citra toko, intensitas distribusi dan promosi harga yang ditemukan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek Malaysia hipermarket.
5	Fitriani Dayasari Hasan, (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar	Product (X <sub>1</sub> ), Promotion (X <sub>2</sub> ), Process (X <sub>3</sub> ), People (X <sub>4</sub> ) dan Physical Evidence (X <sub>5</sub> ) dan Loyalitas Nasabah ( Y )	Analisis Regresi Berganda dengan Menggunakan Program SPSS.	Berdasarkan uji F dan uji t, bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah kecuali bukti fisik. Dan variabel orang/karyawan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah.
6	Ade & Eka (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan	produk (X <sub>1</sub> ), harga (X <sub>2</sub> ), promosi (X <sub>3</sub> ), tempat (X <sub>4</sub> ), orang/karyawan (X <sub>5</sub> ), :bukti	kepuasan nasbah (Y <sub>1</sub> ) dan loyalitas nasbah (Y <sub>2</sub> )	Bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap

		Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali	fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ )		kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah proses.
--	--	---	---------------------------------------	--	---