

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan tingkat penjualan yang tinggi, namun hal ini tidak akan selalu berjalan dengan baik. Adanya perusahaan-perusahaan yang sejenis, menimbulkan berbagai kendala dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam iklim persaingan yang ketat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005: 10), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (1996: 7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) yang bernilai

kepada pihak lain melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi akan barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Perusahaan harus dapat membuat suatu keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan bauran pemasaran untuk merencanakan program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1999: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Variabel bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dikenal dengan 4P (*Product-Price-Place-Promotion*) sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya :

- a. Jenis produk yang akan dijual seperti kualitas, desain, atribut, kemasan, dan lain sebagainya.
- b. Pelayanan yang akan dijual bersama produk.

## 2. Harga (*Price*)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga antara lain: tingkat harga yang direncanakan, kebijakan pemberian harga, dan sebagainya.

## 3. Tempat (*Place*)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan tempat/distribusi antara lain: pengidentifikasian, perekrutan, dan penghubungan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanan yang efisien kepada pasar sasaran.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Yaitu kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut, misalnya: cara-cara promosi yang akan ditempuh, penetapan anggaran untuk promosi, dan sebagainya.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen yang lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya. Bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

### 2.3 Pengertian Produk

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Suatu produk dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk tidak hanya diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah kecil manusia saja, tetapi haruslah diukur dari keberhasilannya memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Menurut Gitosudarmo (2000: 177), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1996: 222), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bersifat nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia atau organisasi. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi, maupun

idea. Produk juga bisa berwujud dan bisa tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa.

### 2.3.1. Tingkatan Produk

Menurut Assauri (2002: 184), pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

- a. Produk inti (*core product*)  
Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*)  
Merupakan bentuk, model, kulit/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*)  
Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

### 2.3.2. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen (*consumer products*), dan produk industri (*industrial products*). Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide (Kotler dan Armstrong, 2001: 349).

- a. Produk Konsumen  
Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi:
  1. Produk sehari-hari (*convenience product*)  
Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, koran, dan *fast food*. Produk sehari-hari dibagi menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk emergensi.

- a. Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara reguler, seperti kecap, pasta gigi, atau beras.
  - b. Produk impuls adalah produk yang dibeli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari seperti permen batangan dan majalah.
  - c. Produk emergensi adalah produk yang dibeli bila kebutuhan benar-benar penting. Contohnya, payung, dan obat-obatan.
2. Produk Shopping (*shopping product*)  
Produk Shopping adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya, mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, serta jasa hotel dan motel.
  3. Produk spesial (*specialty product*)  
Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian yang dirancang oleh *desainer*, serta jasa medis atau bantuan hukum.
  4. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)  
Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contohnya adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.
- b. Produk Industri
- Adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi:
1. Bahan dan Suku cadang  
Bahan dan suku cadang meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang. Bahan baku terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayuran) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, dan bijih besi). Bahan manufaktur dan suku cadang terdiri dari komponen bahan (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Sebagian besar bahan manufaktur dan suku cadang dijual langsung kepada pemakai industri.
  2. Barang Modal  
Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin penabur benih, sistem komputer besar, elevator). Peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan, dan peralatan (peralatan tangan, truk pengangkat) dan peralatan kantor (mesin fax, meja). Peralatan mempunyai umur yang lebih pendek daripada pemasangan dan sekedar membantu proses produksi.

3. Perlengkapan dan Jasa  
Perlengkapan meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batubara, kertas, pensil) dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan (membersihkan jendela, memperbaiki komputer) serta jasa konsultasi bisnis, konsultasi manajemen, iklan. Jasa-jasa seperti ini biasanya diserahkan dengan menandatangani kontrak.

## 2.4 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan dapat memuaskan. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk.

Atribut produk adalah kualitas, fitur (*features*), dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 354). Sementara itu Stores (Kaplan dan Norton, 1996: 78), menyatakan bahwa “*product attributes for its consumer value propositions: price, fashion ,and quality*”, yang artinya bahwa atribut produk dapat mengidentifikasi tiga tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model atau desain, dan mutu atau kualitas.

Pengertian atribut produk menurut Simamora (2002: 79) adalah:

Atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti performans, conformans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Selain dimensi-dimensi produk, atribut produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Menurut Tjiptono (2002: 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000: 188), atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, seperti rasa, kemasan, merek, ukuran, dan lain-lain, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangibile*. Atribut yang berwujud dapat berupa rasa, kemasan produk, ukuran, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek nonteknis sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek-aspek teknis.



Atribut-atribut suatu produk di samping tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuknya, daya tahannya, warnanya, aromanya, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar, logo, atau *trade marknya* maupun labelnya. Suatu atribut merupakan satu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dalam hal ini setiap produk mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan adalah faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen akan memandang produk dari bermacam-macam sudut pandang yang berbeda. Suatu produk akan dipergunakan oleh konsumen jika atribut-atribut yang dimiliki produk dianggap dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dan keinginannya.

Untuk menentukan atribut mana yang paling penting dalam proses pembelian, suatu atribut harus dianggap penting bagi konsumen dan dirasakan bahwa atribut tersebut merupakan suatu alternatif yang berbeda dari atribut produk yang lain yang pernah dimiliki oleh konsumen tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut yang unik dan lain daripada yang lain, maka atribut tersebut menjadi suatu faktor yang penting.

#### **2.4.1. Merek (*Brand*)**

Nama merek diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini

dikarenakan merek itu hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 357), merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Menurut Stanton (1996: 269), merek merupakan nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaingnya. Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka akan membeli ulang.

Assauri (2002: 186), menyatakan pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut itu kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Assauri (2002: 187), juga menyatakan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. untuk menarik calon pembeli.

Gitosudarmo (2000: 196), menyatakan bahwa produk yang memakai merek dapat memberikan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli (konsumen) maupun masyarakat, yaitu:

1. Keuntungan penggunaan merek bagi penjual (produsen)
  - a. memudahkan untuk memproses pemesanan.
  - b. mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk.
  - c. mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya.
  - d. Merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan.
  - e. Membantu stabilitas harga
  - f. Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli
  - g. Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita
2. Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli (konsumen)
  - a. memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk.
  - b. Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek.
  - c. Melindungi konsumen, karena produsennya jelas.
  - d. Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.
3. Keuntungan pemberian merek bagi masyarakat
  - a. mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten
  - b. dapat mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat.
  - c. Meningkatkan efisiensi di pihak pembeli.

#### **2.4.2. Kemasan**

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan ( *safety* ) dan kemanfaatan ( *utilitarian* ).

- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

### **2.4.3. Ukuran Produk**

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

### **2.4.4. Rasa Produk**

Rasa merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan Rasa serta Kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

## **2.5 Konsep Perilaku Konsumen**

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami masyarakat dalam

pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 10):

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002: 2) :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang meliputi: kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Menurut Engel dkk (1994: 4) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen adalah dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu. Dalam strategi pemasaran berarti strategi yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda, untuk situasi yang

berbeda. Strategi yang berhasil untuk titik tertentu dapat saja gagal pada titik yang lain. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh (afeksi) dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang mereka lakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen, Widianingsih (2008).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat dua hal pokok yaitu:

- a. Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.
- b. Proses pengambilan keputusan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga hal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan, dan pengaruh individu serta proses psikologis. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 16) perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor yaitu:

- a. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga
- b. Faktor individual atau internal yang menentukan perilaku
- c. Proses pengambilan keputusan oleh individu.

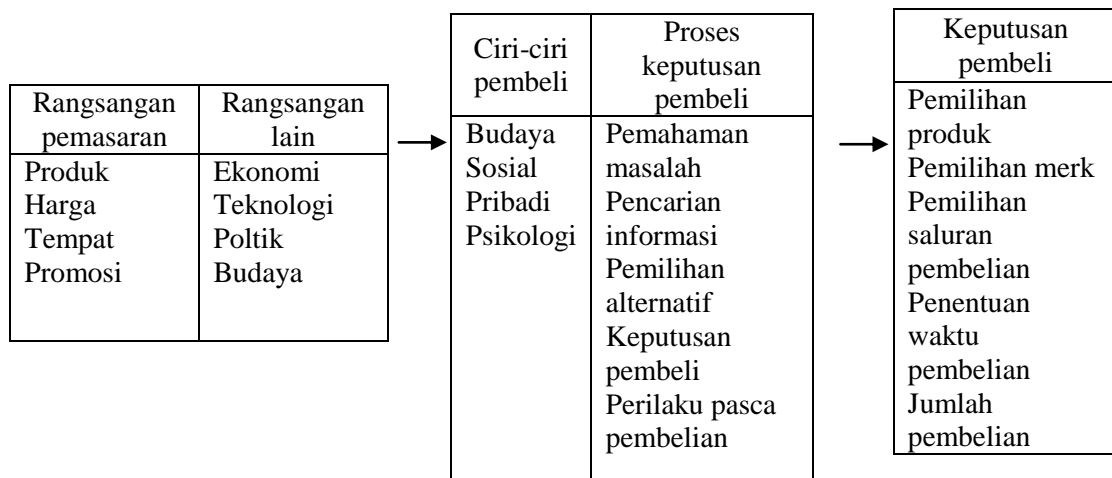
Berdasarkan uraian di atas maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan suatu barang dan jasa serta keputusannya untuk melakukan pembelian dan menggunakan suatu barang dan jasa.

## 2.6 Model Perilaku Konsumen

Menurut Saladin dan Oesman (2002: 7):

Pemodelan adalah suatu upaya penyederhanaan yang disajikan dengan memperlihatkan bagaimana rangsangan masuk dalam kotak hitam (pembeli konsumen) sehingga menghasilkan suatu jawaban tertentu. Model perilaku konsumen adalah sebagai kerangka kerja penyederhanaan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Pemodelan perilaku konsumen sangat membantu pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana proses tahapan pembelian konsumen. Model perilaku konsumen menurut Kotler (2003: 203):



Gambar 3  
Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen di atas merupakan model yang paling sederhana. Model ini menggambarkan tahap yang dilalui seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut diawali dengan adanya stimulus dari pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi serta stimulus lainnya berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua stimulus ini yang akan mempengaruhi kepribadian konsumen. Kepribadian ini yang akan menjadi motif

yang masuk melalui kotak hitam pembeli sehingga motif ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2.7 Pengambilan Keputusan**

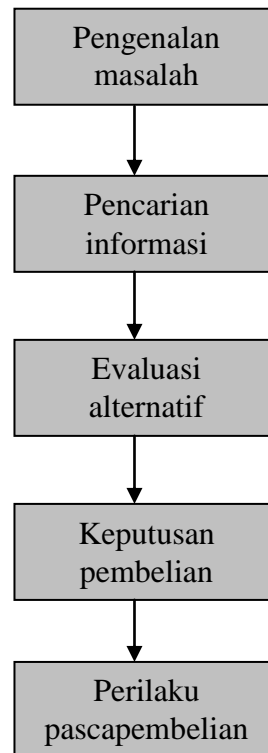
Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa.

Menurut Peter dan Olson (1999: 163)

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler, (2003: 224) menggambarkan adanya 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu:





**Gambar 4**  
**Proses Pembelian**

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan ini mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk.

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut. Ada empat sumber keputusan konsumen yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial : Periklanan, petugas penjualan, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : Pernah menangani, memuji dan mempergunakan produk atau jasa.

Bila konsumen berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak, maka dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu perhatian yang kuat ditandai dengan konsumen yang lebih tanggap akan barang tertentu dan melakukan pencarian aktif sehingga konsumen akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk. Sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari sikap informasi itu terhadap rangkaian keputusan pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tertentu.

Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yakni :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk dan keunggulannya
- b. Produsen yang memasukkan ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Produsen harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri tersebut dari pada penonjolannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan terhadap sebuah merek sesuai dengan ciri dan keunggulannya.
- d. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri dan obyek.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap

negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi keinginan konsumen untuk menuruti orang lain.

- b. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2000: 110)

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

##### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Past Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen merasa puas maka hal ini akan menjadi penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan berulang, yaitu membeli kembali merek produk tersebut pada kesempatan berikutnya.

Kelima tahapan di atas tidak selalu dilalui konsumen dalam melakukan pembelian, terutama jika pembelian itu bersifat emosional. Dalam penelitian ini, variabel yang terkait adalah sampai dengan keputusan pembelian akan mengarah pada kepuasan konsumen, sedangkan dalam hal ini hanya akan membahas pengaruh lingkungan toko yaitu citra toko, atmosfer toko, dan teater toko terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## 2.8 Struktur Keputusan Membeli

Menurut Dharmamesta & Handoko (2000: 102) keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen:

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. Keputusan tentang merek

harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah *extensive*, keputusan yang diambil bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur

keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

## 2.9 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Philip Kotler, ( 1997, hal. 153 ) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



**Gambar 5**

### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku.

Peran budaya, sub – budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub - Budaya

Sub - budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah



berbeda – beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merk.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang – orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan ( tingkat, kestabilan, pola waktu ), tabungan dan aktiva ( persentase yang lancar atau likuid ), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata – kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak

dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.