

BAB.II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasar yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.² Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal 6

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan

yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menitikberatkan kepada sistem pemasaran yang terpadu. Dari pemikiran ini timbul konsep yang bertujuan pada pemenuhan kepuasan kebutuhan konsumen, konsep ini dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasinya pada konsumen (*consumer oriented*). Dapat pula dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen, dan masyarakat.

Menurut William J. Staton konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan³

Dalam mengkaji pengertian pengertian konsep diatas, maka kepuasan adalah kuncinya dalam arti kepuasan itu tidak mengganggu keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah yang tidak dapat kita lihat bentuk dan wujudnya tetapi harus diyakini, karena merupakan suatu referensi untuk membuat keputusan yang menjadi penentu pengendalian sumber dana secara efektif.

³ Drs Basu Swasta D.H,MBA, Drs Irawan,MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, Hal 10

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis terdiri atas tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan sifat pasar adalah berubah-ubah. Keadaan ini memaksa pemasar untuk terus menerus membuat riset dan memperkenalkan produk baru yang nantinya memenuhi kepuasan konsumen, bukan hanya mempertahankan produk yang ada. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada saat baik atau buruk saja, tetapi selalu dipergunakan selama perusahaan masih berjalan. Hal ini sesuai dengan inti dari pemasaran yang selalu mendorong diciptakannya nilai pelanggan yang lebih besar dari nilai yang diciptakan oleh pesaing.

2. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu konsep pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan, artinya adalah laba yang diperoleh melalui pemuasan terhadap konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Penyusunan Kegiatan Perusahaan secara Integral (*integrated marketing*)

Yang dimaksud dengan integrasi adalah adanya kesesuaian antara faktor-faktor yang ada dalam pemasaran dengan kepuasan konsumen sehingga menciptakan hubungan pertukaran yang kuat antara produsen dengan konsumen.

2.4 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan usahanya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut, oleh karena itu diperlukan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari seluruh kegiatan operasional perusahaan. Adapun fungsi pemasaran dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*)

Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembeli, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- Pembelian yaitu kegiatan yang termasuk fungsi pembelian dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengencer. Kegiatan tersebut meliputi kebijaksanaan-kebijaksanaan, penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Penjualan yaitu serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, dan negoisasi harga dengan syarat-syarat pembelian produk.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

- Pengangkutan yaitu fungsi yang digunakan karena dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat pemindahan barang ke lokasi lain yang dikarenakan pemindahan hak milik.
- Pergudangan atau penyimpanan, fungsi ini penting karena adanya perbedaan waktu dibutuhkannya produk yang tidak sama dengan

waktu produksi produk, dan jumlah yang dibutuhkan tidak sama dengan yang dihasilkan.

3. Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Fasilitas- fasilitas ini dapat berupa:

- Standardisasi merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang.
- Pembelanjaan, fungsi ini menyangkut pembiayaan untuk penyimpanan digudang, transaksi penjualan, biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain sebagainya.
- Penanggung resiko yaitu kegiatan penanggungan resiko yang terjadi dalam pemasaran yang menyangkut penurunan mutu, kerusakan, dan lainnya.
- Informasi pasar yaitu fungsi pemasaran yang tujuannya mencari data atau fakta yang diinginkan oleh kelompok yang harus dilayani.
- Penjajaan yaitu fungsi ini digunakan untuk menawarkan produk kepada pembeli dengan cara menampilkan dan mempertunjukkan, serta menjelaskan identifikasi ciri-ciri produk yang ditawarkan.

2.5 Perilaku konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat

pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

b. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

c. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.5.2 Teori-teori perilaku konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.5.2.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.5.2.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*learning theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarah tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.5.2.3 Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada diatas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.5.2.4 *Teori Antropologis*

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.5.3 **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

2.5.3.1 *Lingkungan Ekstern*

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. **Kebudayaan**

Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan anggota masyarakat. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton (1985, hlm. 59) adalah simbol dan fakta yang

kompleks yang, diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia yang ada dalam masyarakat.

Sub budaya terbentuk saat terjadinya pengolongan dalam masyarakat yang berbeda-beda dari kebudayaan seluruh masyarakat. Sub budaya tumbuh antara lain karena perbedaan daerah, suku bangsa, agama, latar belakang pendidikan, dan sebagainya. Sub budaya ini memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Kelas Sosial

Dalam kelas sosial masyarakat yang hidup teratur, adanya sistem lapisan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah Lapisan Sosial (*social stratification*). Menurut ahli sosiologi Pititin A. Sorokin pelapisan sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Definisi kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjangnya memiliki nilai, minat, dan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk mengolongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu yaitu: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat kita pada umumnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu: Golongan Atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), Golongan Menengah (instansi pemerintah, pengusaha menengah), dan Golongan Rendah (buruh pabrik, pedagang kecil).

3. Keluarga

Istilah “keluarga”(family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a. Keluarga Inti (*Nuclear Family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga Besar (*Extended Family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan persaudaraan dengan keluarga tersebut seperti, kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Seseorang dalam keluarga memiliki sikap, keinginan, kebutuhan dan peranan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pemilihan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu, adanya keinginan untuk tampil menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat), dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam disekelilingnya.

Kelompok Referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian prilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*Opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka dan memperhitungkan bagai mana mencapai para *opinion leader* dalam kelompok referensi yang relevan.

2.5.3.2 Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

2. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak dalam kegiatan, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan masih

banyak faktor lainnya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar yang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar.

3. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan membentuk citra terhadap merk dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sebuah perusahaan perlu untuk menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah terbentuk dimasyarakat sasaran, dari pada mengubah sikap tersebut.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis psikologis dan sosiologis, yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Sedangkan Konsep Diri adalah cara individu memandang dan

menerima dirinya sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak terbatas pada keinginan fisik, tetapi juga oleh kekuatan, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian karena dapat mempengaruhi perilaku mereka, yang mana dalam situasi tertentu tujuan konsumen tersebut dapat ditentukan jika diketahui tentang kepribadian dan konsep diri seseorang.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang artinya keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang yang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif atau motivasi tersebut.

Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, motif adalah:

“sesuatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”⁴

Bagi manajer pemasaran sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjualan, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Motivasi

⁴ Basu Swasta D.H, T. Hani Handoko: Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, Hal.9

konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu:

Motif Pembelian Primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif Pembelian Selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu:

Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, seperti penawaran dan permintaan harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

Motif-motif ini bersifat objektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Manajemen pemasaran harus mampu mengembangkan kegiatan pemasarannya atau mengembangkan aspek fungsional maupun simbolis dari produk-produknya berdasarkan motif-motif diatas.

2.5.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah, yang terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas merupakan suatu proses yang kompleks karena:

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini lebih kompleks dari penganalisaan motivasi,
- Proses ini melibatkan pula proses perbandingan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif

penting, sikap tertentu dalam menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

2. Pencarian informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi Internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran.

Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tujuan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu sama, hal ini tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang sekedar hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

4. Keputusan Untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku konsumen sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang, juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembelian memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harga yang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran konsumen sebelumnya. Untuk mengurangi ketidak sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu pada produknya.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembelian atas produk tersebut dengan

daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.⁵ Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan akan merasa dikecewakan, sebaliknya jika memenuhi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut kembali dan membicarakan tentang produk tersebut kepada pihak lain secara menguntungkan bagi pihak perusahaan, sehingga menjadi tugas bagi pemasar untuk memperkecil dan menghilangkan ketidak puasan konsumen.

2.6 Produk dan Atribut Produk

2.6.1 Pengertian Produk

Dalam istilah sempit produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Menurut Kotler(1996, hlm. 27), Pengertian produk adalah Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengencer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya produk atau barang dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk langsung digunakan atau dikonsumsi sendiri (tanpa melalui proses lebih lanjut). Barang konsumsi digolongkan menjadi: barang *convenient* (kebutuhan sehari-hari),

⁵ Philip Kotler, AB Susanto, Manajemen Pemasaran Indonesia; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi I, Salemba Empat, 1999, hal. 258

barang *shopping* (belanja), barang *special* (khusus), barang tidak dicari.

2. Barang Industri

Adalah barang yang dibeli oleh produsen dan baru dapat dipergunakan setelah melalui proses lebih lanjut. Barang industri dapat digolongkan menjadi: bahan baku, barang setengah jadi, perlengkapan operasi atau bahan pembantu, instalasi, peralatan ekstra.

Pengolongan barang ke dalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual kepada pasar yang berlainan dan memerlukan ciri-ciri yang berbeda.

2.6.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil dipasarkan. Atribut produk yang selalu ada pada suatu produk antara lain:

1. Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk memberdayakan penawaran dari pesaing dengan cara menetapkan

harga jual produk. Dalam menetapkan harga tidak hanya mempertimbangkan produk fisik saja, tetapi penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut yang dapat memuaskan keinginan pembelinya.

Adapun langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam proses penetapan harga produk adalah:

- a. Menentukan tujuan harga yang diinginkan perusahaan dengan menjual produk tersebut.
- b. Menentukan permintaan terhadap produk, karena setiap harga yang ditetapkan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa dampak yang berbeda untuk setiap pasar sasaran.
- c. Mengestimasi biaya, penjual tentu menginginkan harga yang mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan, serta jumlah keuntungan yang memadai.
- d. Pemilihan metode penetapan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya, dan tingkat harga jual pesaing, maka penjual dapat menetapkan harga jual bagi produknya. Harga pesaing dan harga barang pengganti (*substitusi*) akan menjadi titik orientasi perusahaan yang harus dipertimbangkan.
- e. Menyeleksi harga akhir, tujuan dari berbagai metode penetapan harga adalah untuk mempersempit skala harga sehingga akan mempermudah pemilihan.

2. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan merancang memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial, hal ini dikarenakan:

- Kemasan memenuhi sasaran

Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, misalnya: beberapa jenis produk yang dapat berbahaya untuk anak-anak diberi kemasan pelindung khusus.

- Kemasan mendukung program pemasaran

Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya menjadi pembeda dengan produk pesaingnya. Selain itu beberapa ciri kemasan juga dapat menjadi daya tarik dalam penjualan.

- Manajemen bisa mengemas produknya untuk memperoleh laba

Beberapa bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian rupa menarik sehingga pelanggan bersedia membayar mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa.

2. Kualitas

Kualitas merupakan keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi juga tidak terlepas dari nilai estetika sebuah produk.

Kualitas mempengaruhi dalam pembelian karena:

- Kualitas produk mampu bekerja sesuai dengan apa yang dimiliki oleh produk tersebut, dan kualitas suatu produk dapat mengukur

sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju, misalnya: lensa kontak, apakah memang efektif sebagai alat bantu penglihatan dan nyaman untuk digunakan.

- Kualitas produk dikaitkan dengan tingkat kemampuan kerja yaitu apakah produk tersebut mampu bekerja tanpa menimbulkan efek samping atau merusak, misalnya: pemakaian lensa kontak dalam jangka panjang apakah dapat menimbulkan gangguan atau iritasi mata.

- Peluang inovasi

Penjual harus mampu mengembangkan inovasi tentang cara-cara penanganan kualitas produknya dari waktu ke waktu, yang mana penelitian dan pengembangan secara terus menerus tersebut diarahkan pada penyempurnaan produk, misalnya: produk lensa kontak kini dapat digunakan untuk konsumen yang tidak mengalami kelainan mata.

- Kualitas dikaitkan dengan harga

Adanya persepsi konsumen bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi kualitas dan mutu produk.

3. Desain produk

Desain produk selain sebagai salah satu aspek pembentuk citra produk, juga berfungsi untuk memperjelas kekhasan produk.

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui performansi, dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran.

4. Warna

Warna sering menjadi penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Hampir setiap produk menawarkan berbagai bentuk warna yang biasanya disesuaikan dengan desain produk dan selera pasar sasarnya.

2.6.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut suatu produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena sangat tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih baik daripada mencari konsumen baru.

2.7 Penelitian Terdahulu

Banyak sudah penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadhila (2002) yang melakukan penelitian terhadap atribut produk pada mobil merk *toyota kijang kapsul*. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel prosentase terbesar (72 %) bekerja sebagai pegawai negeri/swasta dan berpendidikan akademi/ perguruan tinggi, dengan tingkat penghasilan diatas Rp. 2.000.000/bln. Dengan menggunakan alat analisis kai kuadrat (chi square) dan koefisien kontigensi, sedangkan atribut produk yang diteliti antara lain: kualitas, harga, pemakaian bahan bakar, merk dan feature, disimpulkan bahwa atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau paling dominan dalam keputusan konsumen membeli mobil merk *toyota kijang kapsul* adalah atribut kualitas dengan prosentase sebesar 66,00 % atau 68 responden. Umi juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh/hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan kualitas dan harga, pendidikan dengan kualitas, penghasilan dengan kualitas dan pemakaian bahan bakar, sedangkan atribut lainnya seperti merk dan feature merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan knsumen.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Aris Mustofa (2002) terhadap perusahaan tegel keramik di magetan, dengan menggunakan alat

analisis yang sama yaitu kaidah kuadrat dan koefisien kontingensi, Aris menyimpulkan bahwa ada hubungan atau pengaruh yang besar antara jenis kelamin dengan atribut kualitas, jenis kelamin dengan model/desain, jenis kelamin dengan kekuatan, dan jenis kelamin dengan harga, begitu juga antara pendapatan dengan atribut model/desain, pendapatan dengan kekuatan, dan pendapatan dengan harga. Sedangkan dari perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam membeli tegel keramik adalah kualitas dengan nilai indeks sikap sebesar 1229,02 diikuti atribut model/desain dengan nilai indeks sebesar 1175,85 atribut kekuatan sebesar 991,8 dan atribut harga sebesar 917,28.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan diperoleh. Dari beberapa uraian kajian pustaka di atas peneliti mencoba meneliti mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli lensa kontak, dengan hipotesis :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian lensa kontak.
2. Harga merupakan atribut produk yang paling berpengaruh atau pengaruhnya paling dominan dalam keputusan pembelian lensa kontak.