

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia normalnya membutuhkan air minum delapan gelas dalam satu hari untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar, oleh karena itu air bersih sangat diperlukan oleh tubuh manusia. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, maka ditemukan cara penyulingan air yang diambil dari mata air pegunungan yang diyakini akan kemurnian, kebersihan, serta kandungan mineral yang tinggi. Air tersebut di proses melalui penyulingan dengan menggunakan alat yang canggih dan dikemas dalam berbagai kemasan dan ukuran yang lebih praktis.

Pada saat ini telah banyak berbagai macam merk air minum dengan sistem penyulingan yang diambil dari mata air pegunungan, dan air minum tersebut telah dikemas dalam berbagai bentuk. Semakin banyaknya perusahaan produk air mineral mendorong perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dalam penjualan produknya.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan - perusahaan tersebut pun beraneka ragam. Agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik dari pada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran haruslah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Berdasarkan pada ukuran dan posisi dalam industri, perusahaan harus memutuskan

bagaimana akan memposisikan diri berhadapan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin.

Bagi setiap perusahaan, konsumen mempunyai arti yang sangat penting, karena faktor utama bagi eksistensi perusahaan adalah konsumen. Oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen.

Selain memahami konsep pemasaran, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar, sehingga segmen pasar menjadi nyata dan efektif. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat kebutuhan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Jadi dalam memasarkan produk, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk produk air mineral, seperti dari segi kualitas produk, segi harga, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk tersebut, serta dari segi kemasan produk.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan “ mengapa konsumen membeli barang atau jasa ?”, jawabannya tidak dapat selalu dituangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan

analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa secara lebih baik.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perilaku dan tanggapan konsumen terhadap produk air mineral. Oleh karena itu, dengan mengingat betapa pentingnya perilaku konsumen bagi perusahaan, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “ **Analisis Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap Penilaian Atribut Produk dan Keputusan Pembelian Air Mineral Total pada PT Tirtamas Megah Temanggung** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk air mineral TOTAL ?
2. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral TOTAL ?
3. Seberapa eratkah hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen terhadap atribut dan keputusan pembelian produk air mineral TOTAL ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di daerah kabupaten temanggung, Jawa tengah.
2. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan :

a) Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antara kelas yang satu dengan yang lainnya akan sangat berbeda. Pekerjaan digolongkan sebagai berikut :

- Mahasiswa
- Pegawai, meliputi negeri dan swasta

b) Umur

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera sering kali berhubungan dengan umur. Umur digolongkan sebagai berikut :

- 18 tahun - 23 tahun
- 24 tahun - 29 tahun
- > 29 tahun

c) Penghasilan

Penghasilan seseorang dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial. Penghasilan digolongkan sebagai berikut :

- Rp 200.000 – Rp 600.00
- Rp 700.000 – Rp 1.100.000
- > Rp 1.200.000

3. Variabel produk yang diteliti adalah :

a) Harga

Merupakan jumlah nominal dalam satuan rupiah untuk dapat mendapatkan produk yang diinginkan, dalam hal ini adalah produk air mineral TOTAL.

b) Kualitas

Merupakan mutu atau keunggulan yang terdapat pada suatu produk. Dalam hal ini adalah :

- Kebersihan air mineral
- Kandungan mineral
- Kesegaran air mineral

c) Kemasan

Merupakan bagian atribut produk yang penting, karena berfungsi sebagai tempat bagi produk yang akan ditawarkan. Kemasan harus mampu menarik perhatian agar konsumen dapat segera mengenali perusahaan dan merek.

1.4 Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut produk air mineral TOTAL.
2. Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan keputusan pembelian produk air mineral TOTAL.
3. Karakteristik konsumen memiliki hubungan yang erat dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk dan keputusan pembelian air mineral Total.

1.5 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa besar penilaian konsumen terhadap atribut air mineral TOTAL.
2. untuk mengetahui hubungan atribut produk yang meliputi harga, kualitas produk, serta kemasan terhadap keputusan beli konsumen produk air mineral TOTAL.
3. untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk dan keputusan pembelian air mineral TOTAL

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana mengaplikasi konsep-konsep atau teori yang didapatkan dari bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan atau bahan pertimbangan balik untuk menentukan kebijakan manajer maupun dalam menentukan strategi pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan atribut yang menjadi kekurangan dari produk air mineral TOTAL.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mungkin dapat memberi informasi dan sedikit gambaran bagi peneliti lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka untuk penelitian terdahulu penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian terdahulu sekaligus untuk menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting karena dapat dijadikan bahan acuan penelitian yang dilakukan dan dapat melihat bukti kontribusi dari penelitian ini pada perkembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian Umi Fadhila (2002) *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII. Penelitian tersebut dilakukan di PT TOYOTA ASTRA MOTOR terletak di wilayah sunter Jakarta Pusat.

Variabel atribut yang diteliti :

- a. feature / penampakan fisik
- b. kualitas
- c. merk
- d. harga
- e. pemakaian / efisiensi bahan bakar

Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian adalah :

- a. umur konsumen
- b. pendidikan
- c. pekerjaan
- d. penghasilan

Hipotesis

1. ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian.
2. kualitas merupakan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang di Bekasi.

Metode analisa yang digunakan antara lain :

- a. analisis kualitatif.
- b. Analisis kuantitatif, yaitu :
 - analisis Chi square.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas dalam hal ini daya kerja mesin, silinder, horse power dan harga jual kembali merupakan pilihan utama responden dalam memutuskan suatu pembelian produk. Oleh karena itu PT TOYOTA ASTRA MOTOR hendaknya lebih fokus atau terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sudah ada sebagai salah satu

faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam memilih suatu produk.

2. Atribut produk selain kualitas, seperti feature, merk, harga, pemakaian, bahan baker tetap di pertimbangkan sebagai salah satu alternatif yang dapat dipilih dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil analisa menunjukkan bahwa promosi dari Toyota masih sedikit kurang karena sebagian besar responden mendapatkan informasi dari kerabat dekat atau keluarga. Oleh karena itu perlu ditingkatkan promosi yang lebih gencar dengan iklan di media cetak atau elektronik yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen dalam usaha untuk menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat menaikkan volume penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan antara lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, serta untuk mendapat laba.

Kegiatan pemasaran itu sendiri dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai pada kegiatan penjualan saja, tetapi lebih luas dari pada itu kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya dapat berjalan terus, karena dengan

memenuhi keinginan konsumen maka pandangan konsumen tentang perusahaan juga akan berdampak positif.

Pengertian Pemasaran telah banyak dikemukakan oleh banyak pakar ekonomi yang terkemuka. Diantara para pakar yang mengemukakan tentang definisi pemasaran antara lain :

Philip Kotler dan Gary Armstrong, mengemukakan :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997 : 6)

William J. Stanton, mengemukakan :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984 : 7)

Definisi tersebut mempunyai beberapa pengertian penting antara lain :

a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.

- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
- d. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- e. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi diatas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran. Yang dimaksud pertukaran disini adalah suatu tindakan untuk memperoleh barang atau jasa dengan jalan membayar sejumlah uang sebagai imbalan, atau dengan kata lain agar dapat terjadi suatu proses pertukaran, maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran mempunyai tugas yang sangat penting, dimana tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan

melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan disekitar perusahaan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh :

Philip Kotler dan Gary Armstrong, sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997:13)

Titik berat pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, menentukan harga, mengadakan komunikasi dan pendistribusian yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran serta pendistribusian yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa serta hal-hal yang dapat memenuhi kebutuhan

psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh para penjual pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Bagi perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran yang bertujuan mendirikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut **William J. Stanton**, ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Semua operasi dan perencanaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba, bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.

3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris (William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984 : 14)

Menurut Philip Kotler, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep pemasaran, konsep penjualan, konsep produk, dan konsep pemasaran bermasyarakat.

Dalam konsep pemasaran tiga unsur pokok yang dipakai sebagai dasar tindakan dalam pemasaran, yaitu : (Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta, 1982 : 6-8)

1. orientasi pada konsumen

perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbede-beda dari kelompok pembeli yang dipilih

sebagai sasaran, perusahaan dapat dapat menghasilkan barang dengan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikm beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Penyusunan kegiatan pemasaran bahwa berarti setiap orang dari setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi. Dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya. Harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang

dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam.

Untuk memenuhi perilaku 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 jika membicarakan perilaku konsumen, ini berarti membicarakan kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas.

2.2.4 Perilaku Konsumen

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 / jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang / jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami bagaimana perilaku konsumen tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan yang berguna untuk mengembangkan produknya agar sasaran pasar yang dituju lebih jelas.

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Loudon dan Bitta adalah :

“ Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa”. (L. Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, Mc Graw-Hill Book Company, 1988 : 8)

Pengertian Perilaku Konsumen menurut James F. Angel adalah :

“ Kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (James F. Angel, David T. Kollat, dan Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Edisi 2, Dryden Press Hissdale, Illionis, 1973 : 5-6)

Pengertian Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Armstrong adalah :

“Perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal”. (Kotler, Philip dan Gary

Amstrong.1997. *Principle of Marketing*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey)

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati secara jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Ada dua hal penting yang dapat diambil dari mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

- Mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengidentifikasinya.
- Bagaimana menjangkau dan melayani Konsumen secara efektif.

Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu pada penjual, yang merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk mengetahui proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen sebagai berikut : (Bashu Swasta dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 1982 : 28 – 38)

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan atas beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

2. Teori Psikologis

a. Teori Belajar (learning theory)

Prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah :

- Teori Stimulus Respon

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu

tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan ini harus dilakukan secara berulang-ulang terhadap seseorang.

- Teori Kognitif (cognitive theory)

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan sesuatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

- Gestald and Field Theory

Teori ini merupakan teori yang mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahan tujuan merupakan variabel-variabel yang menentukan perilaku konsumen.

b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini, tingkah laku dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi teori ini yang dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang.

3. Teori Sosiologis

Jika dalam teori psikologis ditunjukkan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih dititik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok sebagai keluarga ataupun teman sekerja.

4. Teori Anthropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar seperti kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.

2.2.5 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen merupakan peranan penting dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran untuk perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Hal ini dikarenakan dalam analisis perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan dalam analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam akan membantu manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Dengan analisis perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas serta mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Hal- hal pokok dalam analisis perilaku konsumen yaitu :

1. Pembelian sebagai suatu proses

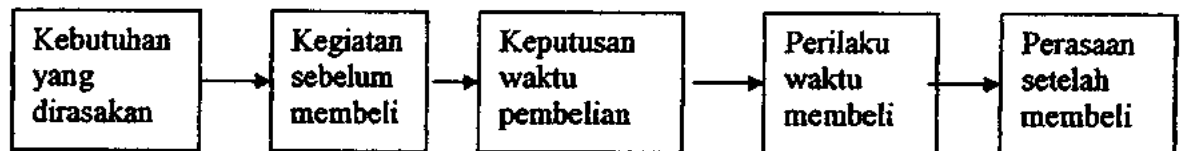
Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata

tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Khotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti gambar dibawah ini:

Gambar tahap-tahap proses pembelian

Philip Khotler



Engel, Kollat dan Blackwell



Setiap perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisis perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga lain yang

mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

2. Pendekatan Proses dan Pengambilan Keputusan Beli

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberi gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok yaitu :

- a) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik eksterm maupun intern.
- b) Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut,

Sifat khusus proses perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap, ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen, merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang sama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Faktor-faktor eksterm yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- 3) Proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, selain jenis produk, faktor ekonomis, faktor psikologis, faktor antropologi juga menentukan pembelian

seseorang, termasuk faktor psikologis ini adalah motif, sikap, kepribadian seseorang dan sebagainya. Manajer perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat berhasil.

2.2.6 Proses Keputusan Untuk Membeli

Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam setiap pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Oran yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka memiliki tahap-tahap tersebut.

Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau juga mungkin tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya. Mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi

yang sedang-sedang saja. Kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merk. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke alternatif merk melalui prosedur tertentu.

Adapun yang bias dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut ini :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang

- paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut “ brand image “.
 - d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
 - e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merk yang disukai. Tetapi ada pula factor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan factor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah membeli. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat

ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.2.7 Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen.

Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya.

Faktor-faktor budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh *budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.*

a) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu

masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari Negara ke Negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

Faktor-faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggota. Pabrik produk dan merek yang amat dipengaruhi peran kelompok harus mengetahui bagaimana menjangkau pemuka pendapat dalam kelompok acuan yang relevan. Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada orang lain.

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh

pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga : tergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

c) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Faktor-faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya dan hal tersebut seiring dengan bertambahnya umur dan tahap daur hidup yang dijalannya.

b) Situasi ekonomi

Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup adalah pola kehidupan yang diwujudkan dalam psikografiknya yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, termasuk mengukur dimensi AIO (aktivitas, opini, minat)

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mengidentifikasi

mereka. Jadi agar dapat memahami tingkah laku konsumen pertama-tama pemasar harus memahami antara konsep diri konsumen dan miliknya.

Faktor-faktor psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh :

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Manusia dihadapkan pada sejumlah rangsangan tiap hari dan tidak mungkin bagi seseorang untuk memperhatikan semua rangsangan itu.

c) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan , rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Teori pembelajaran bagi

pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, memberikan pembenaran positif.

d) Keyakinan dan Evaluasi

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap sesuatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian konsumen, antara lain :

- a) Tingkah laku membeli yang kompleks, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.
- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk.

- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, yaitu tingkah laku membeli konsumen yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan.
- d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi, yaitu tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar.

2.2.8 Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam suatu perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu :

1. Strategi segmentasi pasar (Husain umar, SKB, manajemen metode dan kasus, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1997 : 73-74)

Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variable untuk mendapatkan satu cara yang paling sesuai dalam segmentasi pasarnya.

Beberapa variabel utama untuk mengsegmentasikan pasar adalah variable geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap variable adalah :

- a) Komponen geografis, seperti negarta, propinsi, dan kabupaten.
- b) Komponen demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan.
- c) Komponen psikografis, seperti kelas sosial dan gaya hidup.
- d) Komponen perilaku, seperti kesempatan, status pengguna, dan status kesetiaan.

2. Strategi Marketing Mix

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tahu, senang dan membeli produk yang ditawarkan. Bagaimana caranya agar pengusaha itu dapat mempengaruhi konsumen merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yang sering disebut dengan bauran pemasaran yaitu :

a) Strategi Produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli maka perlu mempelajari beberapa hal tentang strategi ini, yaitu :

- Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tersendiri mengenai suatu produk.

- Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan mempunyai siklus perputaran terhadap kehidupannya. Adapun tahap-tahap kehidupan produk tersebut adalah :

Tahap pertama, yaitu tahap pengenalan dimana produk tersebut mulai diperkenalkan kepada masyarakat. Keefektifan dari tahap ini diukur dari banyaknya anggota masyarakat yang mengenal produk yang baru diperkenalkan tersebut.

Tahap kedua, yaitu tahap pertumbuhan dimana dalam tahap ini masyarakat sudah banyak yang mengenal produk tersebut, dan apabila banyak yang menyenangi produk tersebut maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan, hal ini akan ditandai dengan jumlah penjualan yang meningkat.

Tahap ketiga, yaitu tahap kedewasaan dimana masyarakat sudah mulai jenuh, sehingga akan menjadi sulit untuk meningkatkan penjualan.

Tahap keempat, yaitu tahap kejenuhan dimana masyarakat sudah tidak menyukai produk tersebut.

- Jenis Produk

Agar dapat merasakan suatu produk dengan baik maka perlu mengetahui produk tersebut termasuk dalam jenis apa, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut. Dalam hal ini ada beberapa jenis penggolongan produk, yaitu :

Barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Barang industrial, yaitu barang yang dibeli masyarakat tidak untuk dikonsumsi sendiri, bias dijual lagi ataupun diproduksi lagi menjadi barang lain.

b) Strategi Harga

Dalam memasarkan suatu produk, pengusaha sangat perlu memperhatikan penetapan harga dari produk yang dipasarkan, karena penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat mengurangi minat membeli dari konsumen. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu dipertimbangkan beberapa hal, yaitu :

- Biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

- Penetapan harga yang disesuaikan dengan selera konsumen, sehingga image produk tetap terjaga.
- Para pesaing yang mempunyai produk sejenis.

c) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam promosi adalah :

- Advertensi, merupakan promosi lewat surat kabar, radio, ataupun dalam bentuk poster yang ditempel.
- Promosi penjualan, merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang ditawarkan.
- Personal selling, merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.
- Publisitas, merupakan cara perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Cara ini bias berupa mengiklankan produk tersebut diberbagai mass media.

d) Saluran Distribusi

Untuk memasarkan suatu produk, maka pengusaha perlu mengetahui bagaimana mendistribusikan produknya agar bias mencapai konsumen.

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat di bedakan menjadi :

- Saluran distridusi langsung, dimana pengusaha berusaha untuk menyalurkan produknya secara langsung pada konsumen.
- Saluran distribusi tidak langsung, dimana pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan produknya kepada konsumen.

2.2.9 Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a) Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain. Beberapa dari atribut tersebut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Mutu yang tinggi dapat berarti secara konsisten menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada

pelanggan. Dalam hal ini, mutu berarti tidak adanya kerusakan atau kelainan. Perusahaan harus berusaha keras untuk memenuhi konsisten mutu tingkat tinggi.

b) Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa nama apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru. Setiap periodik perusahaan harus melakukan survei atas pembeli yang menggunakan produknya dan mengajukan beberapa pertanyaan., kemudian perusahaan dapat mengakses setiap sifat yang bernilai bagi pelanggan versus biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Sifat-sifat yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaiknya dibuang, sifat-sifat yang nilainya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya harus ditambahkan.

c) Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, akan tetapi banyak pula perusahaan yang kurang mempunyai sentuhan desain. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing

yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari pada gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Rancangan yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Rancangan yang baik tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, murah untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pada saat ini kebutuhan akan air minum yang bersih dan segar untuk kesehatan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena air yang merupakan kebutuhan rumah tangga maupun industri sudah terkontaminasi, terutama di kota-kota sudah tidak lagi memenuhi syarat. Untuk memenuhi kebutuhan dan trend pasar air minum baik dalam negeri maupun ekspor, maka pemerintah telah memberikan fasilitas guna memenuhi kebutuhan air konsumsi tersebut. Dalam pengembangannya, air konsumsi mengalami perjalanan ke arah usaha yang dapat di kelola oleh swasta baik dalam kemasan besar maupun kemasan kecil. Maka usaha dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami perkembangan dengan pesat.

Dengan adanya pemerintah dalam usaha AMDK dan melihat prospek yang cukup bagus dalam industri AMDK tersebut, maka pada tahun 1989 didirikanlah PT. Tirtamas Megah yang berlokasi di Mojokerto. Pemilik pertama PT. Tirtamas Megah ini adalah Bapak Subiantoro. Setelah berdiri, perusahaan Air Minum Dalam Kemasan ini memproduksi secara kontiyu, namun dalam perkembangannya mengalami kemunduran akibat persaingan pasar yang semakin tajam dan PT

Tirtamas Megah Mojokerto sendiri kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar dengan produk air minum dalam kemasan merk lain, yang sudah mendapat pengakuan dari masyarakat.

Usaha PT. Tirtamas Megah Mojokerto mengalami kemunduran dan omset penjualan merosot maka pemilik PT.Tirtamas Megah Mojokerto menjual perusahaannya kepada PT. Gudang Garam, perusahaan ini mengalami kemajuan dan memerlukan sumber mata air yang lebih banyak dan lebih bagus dibandingkan dengan yang ada di Mojokerto. PT. Gudang Garam lalu memindahkan pabrik ini ke Pasuruan yang beralamat di Desa Sumber Suko, Padaan Kecamatan Gempoi, Kabupaten Pasuruan pada tahun 1992.

Dengan adanya sumber mata air yang lebih bagus dan perkembangan yang sangat pesat, maka PT. Tirtamas Megah membuka cabang di Temanggung dan Sukabumi, dengan alamat masing-masing :

1. PT. Tirtamas Megah Temanggung

Jalan Raya Pikatan - Mudal Kecamatan Temanggung,
Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

2. PT. Sumber Megah Sukabumi

Jalan Legas Kampung Asgora RT.4 RW.1 Desa Ngangkock
Cicurug Sukabumi, Jawa Barat.

PT. Tirtamas Megah didirikan pada tahun 1995 - 1996, tepatnya pada tanggal 17 Januari 1996 dan sudah mulai melakukan

proses produksi air minum dalam kemasan dengan merk dagang "TOTAL". PT. Tirtamas Megah Temanggung sudah mendapat sertifikat Standar Nasional Indonesia untuk produksi air minum dalam kemasan dari Pusat Standarisasi Nasional, Jakarta dan MD dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Jakarta.

Dengan berdirinya PT. Tirtamas Megah Temanggung yang secara khusus memproduksi air minum berupaya menyadarkan masyarakat tentang arti pentingnya air bersih dan segar untuk kesehatan yang setiap saat dibutuhkan. Adapun misi pendirian PT. Tirtamas Megah Temanggung antara lain adalah ikut serta dalam pembangunan nasional, khususnya dalam bidang ekonomi dimana produk-produk yang dihasilkan diharapkan dapat menambah devisa negara.

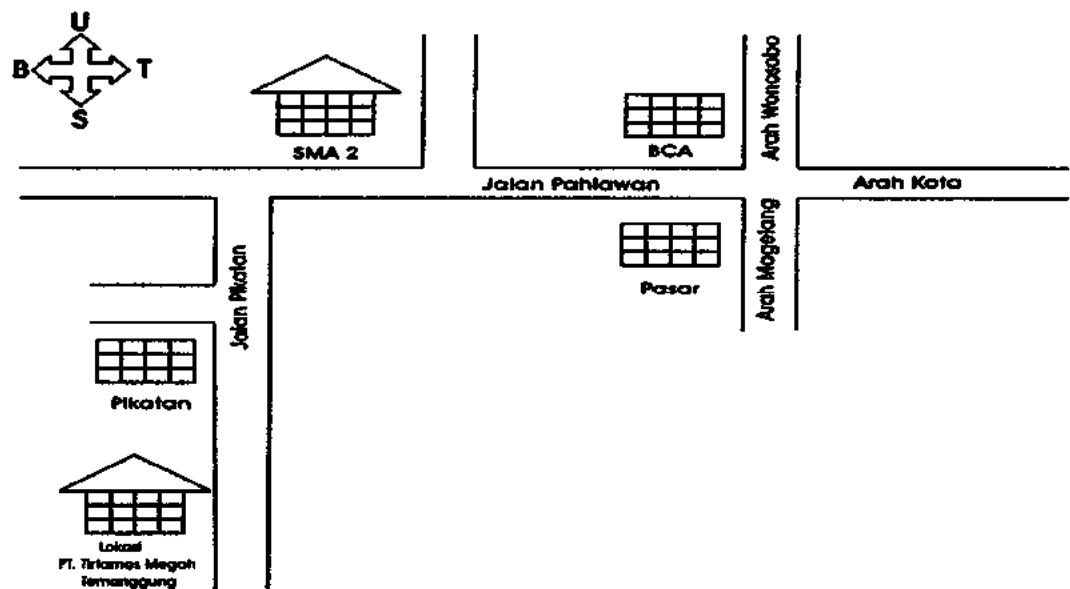
3.1.1 Lokasi Perusahaan

Perusahaan air minum PT. Tirtamas Megah Temanggung terletak di jalan Raya Pikatan Temanggung, karena faktor area atau lingkungan yang sangat memegang peranan penting bagi perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan yang senantiasa membutuhkan sumber air yang jernih dan bersih. Daerah yang relatif bebas polusi seperti pegunungan tertentu akan diperoleh sumber air yang memenuhi syarat dan standar kualitas untuk di minum PT. Tirtamas Megah Temanggung menempati areal 3.000 m².

Untuk lebih jelasnya denah lokasi perusahaan dapat dilihat pada gambar :

Gambar 3.1

Denah Lokasi PT. Tirtamas Megah Temanggung



3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Tirtamas Megah Temanggung adalah perusahaan air minum dalam kemasan yang bernaung di bawah PT. Gudang Garam Kediri yang berstatus Perseroan Terbatas, PT. Tirtamas Megah Temanggung adalah perusahaan komersial, dimana pengelola perusahaan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengelola perusahaan dilakukan dengan memilih dan menggunakan sistem yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

Struktur organisasi PT. Tirtamas Megah Temanggung menggunakan sistem organisasi garis (line) yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Organisasi masih sederhana
2. Jumlah kawasan sedikit
3. Pimpinan dan karyawan saling kenal, spesialisasi kerja belum begitu tinggi.

Kelebihan dari struktur organisasi ini adalah :

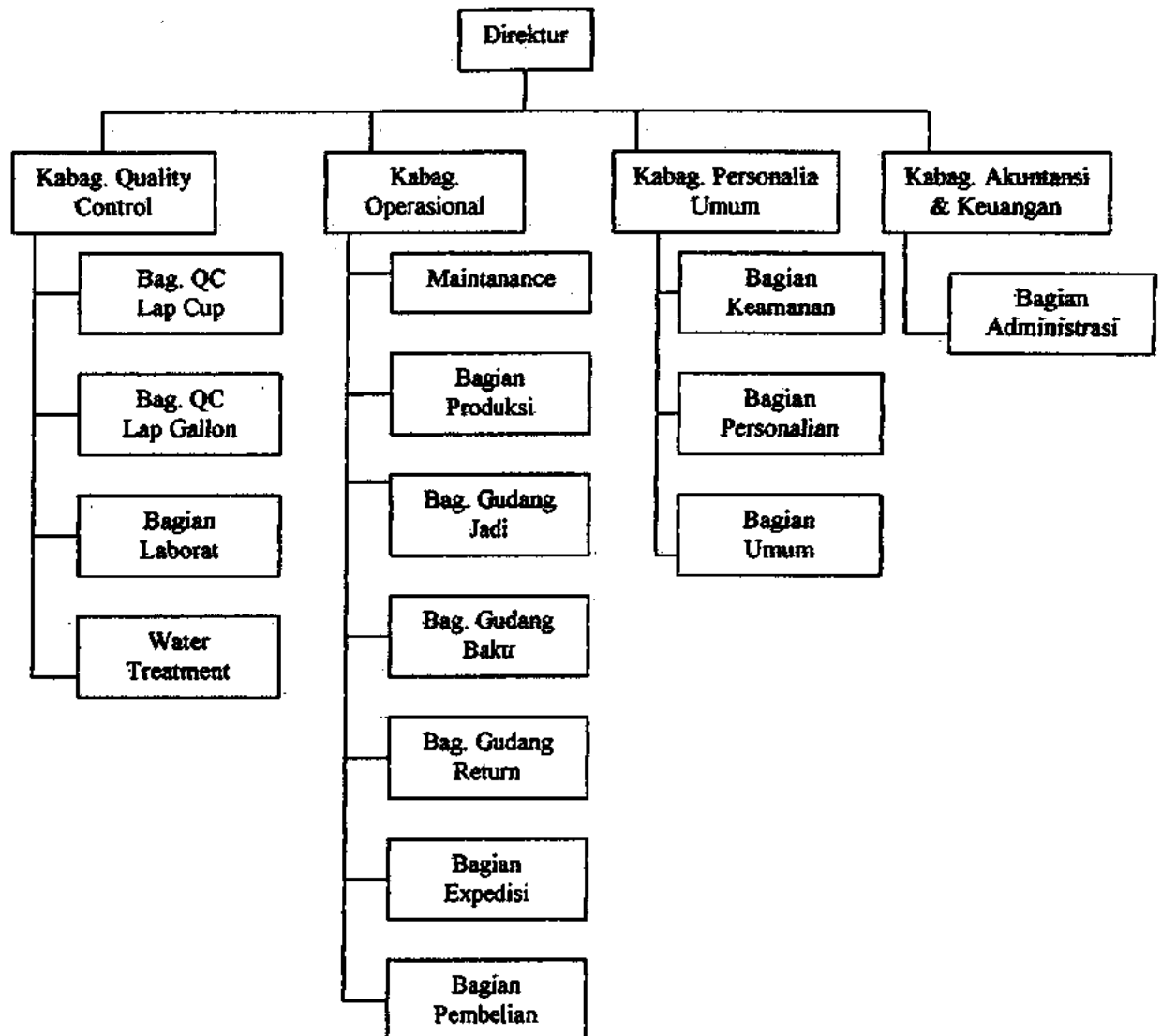
1. Kesatuan komando terjamin baik karena pimpinan berada di atas satu tangan.
2. Pengambilan keputusan berjalan cepat karena jumlah orang yang diajak berkonsultasi sedikit.
3. Rasa solidaritas, antar karyawan tinggi.

PT. Tirtamas Megah Temanggung dipimpin oleh seorang Direktur yang dalam pelaksanaan tugasnya di bantu oleh beberapa kepala bagian. Direktur sebagai pimpinan tertinggi berfungsi memimpin dan mengawasi seluruh aktivitas perusahaan dan membawahi langsung bagian staf dan personal. Struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.2

STRUKTUR ORGANISASI

PT. TIRTAMAS MEGAH TEMANGGUNG



3.1.3 Proses Dan Hasil Produksi Air Minum Dalam Kemasan “Total”

Proses produksi adalah suatu proses yang mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Untuk menghasilkan produk yang dikonsumsi maka dilakukan beberapa tahap proses yang bertujuan untuk dapat memberikan nilai tambahan dari bahan dasar sehingga mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi.

Bahan utama dalam pembuatan air minum dalam kemasan di PT. Tirtamas Megah Temanggung adalah air murni yang berasal dari sumber mata air yang ada di lereng gunung Sumbing, Jawa Tengah yang langsung mengalir ke sumber mata air Pikatan Temanggung. Bahan tambahan tidak dipergunakan karena yang diproduksi di sini adalah air minum biasa yang telah dilakukan proses sterilisasi dan kemudian dikemas dalam kemasan gelas plastik dan gallon.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.3, PT. Tirtamas Megah Temanggung memproduksi dua jenis produksi air minum dalam kemasan. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut

Tabel 3.1

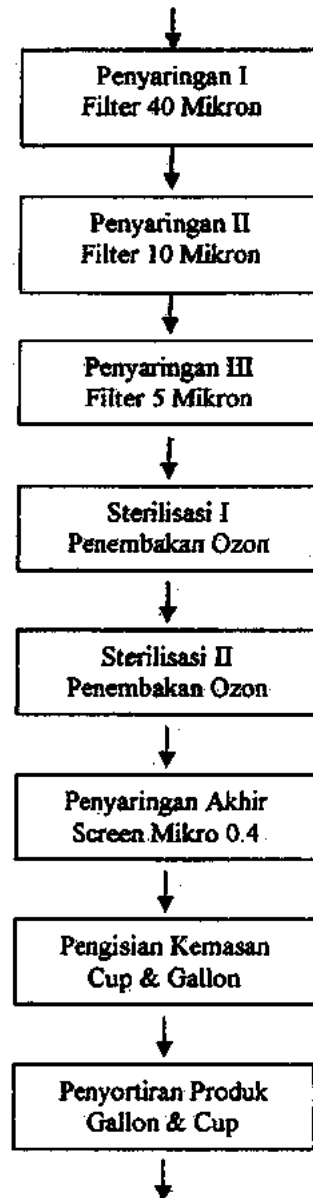
Jenis Produksi

Merk	Jenis	Ukuran	Harga
Total	Gallon	19 liter	Rp. 6.500
	Cup Gelas	240 ml	Rp. 8.500 per dos yang berisi 48

Gambar 3.3

Bagan Alur Produksi AMDK

Air Sumber pegunungan



AMDK Merk "TOTAL"

3.2 Variabel Penelitian

a. Dependent Variabel

Dalam hal ini yang menjadi dependent variable adalah keputusan pembelian dan penilaian konsumen.

b. Independent Variabel

Independent Variabel dalam hal ini adalah:

1. Karakteristik konsumen yaitu :

a) Pekerjaan

- Mahasiswa
- Pegawai, meliputi negeri dan swasta

b) Umur

- 18 tahun - 23 tahun
- 24 tahun - 29 tahun
- > 29 tahun

c) Penghasilan

- Rp 200.000 – Rp 600.00
- Rp 700.000 – Rp 1.100.000
- > Rp 1.200.000

2. Atribut-atribut produk, meliputi :

a. Harga.

b. Kualitas, yang meliputi :

- kebersihan air mineral
- kandungan mineral

- kesegaran air mineral

c. Kemasan.

3.3 Instrumen atau alat pengumpul data

Dalam penelitian ini alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisisioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner untuk mengetahui karakteristik responden adalah dengan memberikan 3 alternatif jawaban dari masing- masing karakteristik yaitu :

1. Umur

- a. 18 tahun - 23 tahun
- b. 24 tahun - 29 tahun
- c. > 29 tahun

2. Penghasilan

- a. Rp 200.000 – Rp 600.00
- b. Rp 700.000 – Rp 1.100.000
- c. > Rp 1.200.000

3. Pekerjaan

- a. Mahasiswa
- b. Pegawai negeri
- c. Pegawai swasta

Setiap alternatif jawaban mengenai karakteristik untuk pengolahannya akan digantikan dengan angka yang berurutan untuk setiap kelompok karakteristik. Pengukuran tentang penilaian dan keputusan beli menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Pertanyaan mengenai penilaian dan keputusan beli dikelompokkan berdasarkan atribut yang ditawarkan. Pertanyaan pertama tentang penilaian terhadap atribut dan pertanyaan kedua mengenai keputusan beli. Atribut yang dinilai adalah atribut harga, kemasan, dan kualitas.

3.4 Data dan Teknik pengumpulan data

3.4.1 Jenis Data

Berdasarkan pentingnya data :

a. data primer

yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen, baik langsung datang ke objek maupun melalui angket (kuisisioner)

b. data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari terbitan atau dari laporan pihak diluar objek yang diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Metode kuisisioner atau angket

adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode angket dipakai sebagai metode pokok

dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan sehingga bersifat sebagai data primer. Angket ini terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disusun sehingga responden dapat menjawab sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

Langkah-langkah membuat kuisioner :

1. setiap pertanyaan disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden
2. setelah diketahui jawaban dari responden dibuat tabel tabulasi jawaban responden.

b. Interview

adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan responden dan pihak perusahaan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel

a. populasi

adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan/individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Kabupaten Temanggung.

b. sampel

yaitu sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode convenience sampling yaitu mengambil sampel dari individu dari populasi dengan cara acak. Subyek

yang akan diambil ditentukan terlebih dahulu tentang siapa yang akan dijadikan responden terserah pada pengambil data.

3.5.2. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan sampel menggunakan rumus :

$$n = \left| \frac{Z \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diduga

Z = confidence coefisien

σ = Deviasi standar populasi

E = besarnya error yang diterima

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,5}{0,09} \right|^2$$

$$n = 118,57 = 120 \text{ (pembulatan angka)}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

3.6 Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Kualitatif

yaitu data diukur secara tidak langsung berupa kata-kata atau kalimat yang dipisah-pisah menurut kategorinya untuk memperoleh suatu

kesimpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian yang diberikan responden yang berupa uraian-uraian.

2. Analisis Kuantitatif

- a. Analisis Chi - Square adalah analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden yang disusun dalam tabulasi data. Analisis data digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut dan keputusan beli konsumen.

$$\text{Rumus : } \chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

keterangan :

χ^2 = harga kai kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

Besarnya frekuensi yang diharapkan (f_h) dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Dalam kaitan uji chi square sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan berhubungan atau tidak, maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh sebagai berikut :

Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = (r - 1) (k - 1)$$

Keterangan :

r = jumlah baris

k = jumlah kolom

Langkah-langkah :

1. menentukan taraf signifikan (α) sebesar 5 %
2. mencari harga X^2 tabel dengan melihat pada daftar X^2 tabel.
3. menentukan apabila hipotesis yang akan diuji diterima atau ditolak dengan kriteria :

1. Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel.
2. Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel.

Untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara karakteristik konsumen dengan penilaian terhadap atribut dan keputusan beli konsumen dipergunakan koefisien kontingensi

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Keterangan :

n = jumlah frekuensi yang di dapat dari pengamatan

$X^2 = Cs$ hitung

Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran 0 – 1, makin kuat hubungan antara faktor-faktor tersebut maka makin besar nilai C

Kuat lemahnya hubungan yang ada di antara faktor-faktor, dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien (C) dengan nilai koefisien maksimum (C_{maks}). Jadi makin dekat dengan nilai C kepada nilai C_{maks} , makin kuat hubungan antara faktor-faktor

Nilai koefisien maksimum dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Keterangan :

m = banyaknya kategori yang paling kecil di antara kedua faktor yang diketahui

Jika C mendekati C_{maks} berarti ada hubungan yang erat antara kedua variabel dan apabila C tidak mendekati C_{maks} maka hubungan antara kedua variabel tersebut tidak erat.