

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan berupaya untuk memasarkan produknya. Pemasaran sebagai bagian rangkaian kegiatan perekonomian dalam perusahaan mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Secara sederhana pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1987) didefinisikan sebagai berikut :

*“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”*

Dalam pemasaran ini terjadi hubungan antara konsumen dengan produsen sebagai penyedia barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk, tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan memuaskan kebutuhan tersebut. Dan tentunya produsen dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dimana disetiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya dalam memenuhi kebutuhannya, dalam hal tersebut dituntut adanya pemasaran.

Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk, tidaklah merupakan persoalan yang mudah. Suasana persaingan sekarang semakin ketat sehingga mendorong perusahaan berlomba-lomba menentukan cara yang paling tepat untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Bidang pemasaran saat ini harus menjadi perhatian yang sangat serius, sehingga perusahaan dengan tepat mengetahui selera konsumen, sehingga dalam pembelian memerlukan pemikiran dan pertimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang fungsional, maka tugas dari pemasaran adalah mampu menciptakan suasana yang dapat menimbulkan motivasi membeli.

Ada banyak pengaruh yang mendasar, berjarak dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis. Dalam usaha untuk mengetahui konsumen, Basu Swasta dan Irawan (1990) tentang pengertian perilaku konsumen *"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"*.

Namun, motivasi dan perilaku dapat dimengerti, walaupun secara tidak sempurna melalui penelitian. Prediksi yang sempurna tidak pernah mungkin dilakukan, tetapi usaha yang didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan resiko kegagalan pemasaran secara berarti.

Pengetahuan akan perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting, karena perilaku akan menempatkan konsumen dalam kerangka berfikir menyukai atau tidak menyukai, sesuai atau tidak sesuai terhadap

suatu objek. karena telah belajar dan memperoleh pengalaman dalam menggunakan produk tersebut dan meramalkan perilaku yang akan datang.

Sebuah perusahaan yang dikenal banyak orang, tidak berguna kalau tidak mempunyai identitas yang jelas. Suatu identitas yang jelas, tepat dan unggul dibandingkan dengan pesaing akan menghasilkan suatu loyalitas terhadap perusahaan tersebut atau sebagai pelanggan.

Agus Antoko (2000) menyebutkan bahwa masalah yang dihadapi adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan membeli produk sabun cuci dan seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan membeli sabun cuci.

Sholikui Hadi (2001) menyebutkan bahwa masalah yang dihadapi adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan Sinar dalam hal ini meliputi harga, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan promosi, atribut yang paling dominan dan mendukung konsumen pergi berbelanja ke Sinar, dan apakah ada perbedaan sikap antara pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dalam kaitan harga, lokasi, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan Sinar.

Begitu banyaknya persaingan yang terjadi belakangan ini dan untuk menyambut pasar bebas, perusahaan-perusahaan berlomba untuk meningkatkan keuntungan, maka diperlukan strategi-strategi tertentu untuk memenangkan persaingan dan menciptakan konsumen yang loyal. Untuk itu diperlukan pemasaran yang tepat sasaran.

Perusahaan seperti PT. Unilever yang begitu besar dan menjual berbagai ragam produk, tentunya akan mempunyai kendala untuk terus menguasai pasar. Salah satu yang menjadi produk andalan dari PT. Unilever adalah pasta gigi pepsodent.

Pasta gigi merupakan produk yang dibutuhkan dan dipakai konsumen sehari-hari, sehingga tingkat konsumsi atau pembelian relatif tinggi. Karena produk pasta gigi mempunyai atribut yang sangat banyak dan alternatif yang perlu dipertimbangkan, sehingga konsumen mempunyai tingkat keterlibatan pembelian dengan keputusan yang sangat kompleks. Maka dari itu penulis mengambil judul dari masalah tersebut diatas.

Judul yang akan dijadikan sebagai penulisan skripsi adalah :

“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent”

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

- 1.2.1. Seberapa besar pengaruh atribut produk pasta gigi pepsodent terhadap keputusan membeli konsumen?

## **1.3. BATASAN MASALAH**

- 1.3.1. Konsumen yang telah membeli dan memakai produk pasta gigi pepsodent yang berdomisili di daerah condong catur.
- 1.3.2. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi tingkat usia konsumen yang melakukan pembelian, pendidikan terakhir apa yang diperoleh oleh konsumen, pekerjaan saat ini yang dilakukan oleh konsumen, pendapatan konsumen yang didapat setiap bulannya.
- 1.3.3. Produk yang dijadikan objek adalah pasta gigi pepsodent.
- 1.3.4. Atribut dari produk yang dijadikan objek penelitian meliputi : kualitas, harga, kemasan, merk, ukuran, image, dan pelabelan.

## **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang diharapkan akan tercapai dalam penyusunan skripsi ini adalah:

- 1.4.1. Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk pasta gigi pepsodent dan karakteristik konsumen dalam menentukan pembelian

## 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat-manfaat yang diinginkan dalam penelitian tersebut adalah :

- 1.5.1. Bagi manajemen perusahaan dari penelitian ini akan mendapatkan petunjuk sehingga dapat membuat rencana strategi pemasaran yang akan lebih baik dan terarah.
- 1.5.2. Bagi penulis sebagai tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dikembangkan dengan pengalaman teoritis yang didapat dari bangku kuliah.
- 1.5.3. Bagi mahasiswa lainnya penelitian ini mungkin dapat membantu sebagai tambahan literatur untuk menulis sebuah karya ilmiah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melangsungkan kehidupannya, sehingga perusahaan akan berkembang dan mendapatkan laba. Untuk dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan citra yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Para pemasar mempunyai tugas untuk meneliti tugas konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk dapat menyesuaikan hasil produksi dengan kebutuhan produksi yang diinginkan.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1987) didefinisikan sebagai berikut:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produksi yang akan diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

Sedang dari defininisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1990) adalah sebagai berikut:

“ Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untu mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. ”.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan, mengadakan komunikasi dan adanya distribusi yang efektif untuk mendorong dan melayani pasar.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun 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 dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

## 2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan menganggap pemasaran merupakan hal penting untuk dapat mencapai sukses usahanya dengan mengetahui cara falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi pada konsumen.

Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swasta dan Irawan (1990) didefinisikan sebagai berikut:

“ Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan (1999) sebagai berikut:

“ Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.” Dijelaskan pula bahwa konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan profitabilitas. Keempat pilar ini ditunjukkan dan dibandingkan dengan orientasi penjualan. Konsep ini mulai dengan pasar yang ditentukan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasi semua aktivitas yang dapat mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui penciptaan kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran ini telah dinyatakan dalam banyak cara :

- a. Memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba.
- b. Temukan keinginan dan penuhi.
- c. Cintailah pelanggan bukan produknya.
- d. Anda yang paling penting.
- e. Kami melakukan semuanya untuk anda.

Konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Kalau perusahaan ini berhasil atau bahkan hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor eksteren seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk di dalamnya.

### **2.3. Pengantar Perilaku**

Perilaku merupakan hal yang harus diketahui oleh pemasar untuk mengembangkan pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Dipaparkan oleh P. Peter dan Jerry C. O. (1999), apa yang seharusnya dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui konsumen dan mengetahui tentang perbedaan pandangan antara pendekatan kognitif dengan perilaku.

Walaupun pendekatan kognitif dan perilaku memiliki akar filosofi yang sama, namun masing-masing memiliki cara sendiri dalam menggali pengetahuan tentang manusia. Pandangan kognitif adalah didasarkan pada riset tentang topik seperti pemrosesan informasi dan ilmu kognitif yang sedang

berjalan dan memungkinkan masuknya faktor teori atau mental yang diukur secara tidak langsung melalui apa yang disebut laporan verbal. Sedangkan pendekatan perilaku didasarkan pada suatu pandangan yang sedang berlangsung saat ini dan perilaku yang dapat diukur secara langsung. Berikut ini adalah perbandingan tahapan riset dari dua sudut pandang.

a. Pendekatan kognitif :

- Temukan atau kembangkan teori kognitif.
- Tetapkan hipotesis.
- Kembangkan pengukuran atau manipulasi.
- Kumpulkan sampel subjek.
- Kumpulkan data.
- Analisis data.
- Tarik kesimpulan tentang psikologi internal.

b. Pendekatan perilaku :

- Mengidentifikasi permasalahan perilaku.
- Mengukur frekuensi munculnya permasalahan perilaku saat ini dan kondisi lingkungan.
- Menentukan subjek atau atur perlakuan.
- Penerapan perlakuan.
- Pengukuran ulang perilaku sasaran.
- Penentuan jumlah perilaku yang berubah.

Perbedaan utama di antara keduanya adalah pada titik awal pelaksanaan riset. Riset kognitif sering dimulai dengan suatu teori dan upaya

membuat riset untuk menguji teori tersebut. Walaupun ada kesamaan dalam beberapa tahapan riset, namun kriteria yang digunakan untuk menilai suatu riset cukup berbeda. Riset perilaku biasanya dikatakan berhasil jika sejumlah tertentu perilaku dapat di ubah, riset kognitif biasanya dianggap berhasil jika ada suatu hubungan logis yang secara nyata didukung oleh perhitungan statistik.

Kedua pendekatan tersebut dapat memberikan informasi yang berguna untuk mendisain strategi pemasaran. Riset kognitif dapat digunakan untuk mencari perbedaan persepsi konsumen dan riset perilaku sangat bermanfaat untuk meneliti dampak berbagai model promosi penjualan.

#### **2.4. Perilaku Konsumen**

Peranan konsumen dalam suatu perusahaan adalah sangatlah penting, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya.

Perilaku konsumen menurut American Marketing Association diterangkan oleh J.P. Peter dan Jerry C. O. (1999) mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Ada tiga hal penting dalam definisi diatas, yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, yaitu perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar. Ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Untuk itu dilakukan evaluasi seorang konsumen, pasar sasaran, atau atau keseluruhan masyarakat.
- c. Perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

#### 2.4.1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut J.P. Peter dan Jerry C. O. (1999) dijelaskan bagaimana proses yang paling penting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Ada tiga hal, yaitu :

- a. Proses interpretasi adalah perhatian mengatur bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang yang harus diabaikan, dan pemahaman mengacu pada bagaimana

konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

- b. Pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang dapat dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang kemudian dapat dipanggil kembali dari ingatan dan digunakan dalam proses integrasi.
- c. Proses integrasi adalah bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi produk, objek lain, serta perilaku, dan untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif, seperti pembelian.

#### 2.4.1.1. Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah

Konsumen kadang mengalami proses pengambilan keputusan yang rumit yang melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut J.P. Peter dan Jerry C. O. (1999) ada lima hal yang dapat di analisis yaitu :

- a. Pemahaman adanya masalah yaitu status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
- b. Pencarian alternatif pemecahan yaitu mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

- c. Evaluasi alternatif yaitu mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
- d. Pembelian yaitu membeli alternatif yang dipilih.
- e. Penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih yaitu menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

## **2.5. Pandangan pemasaran**

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), perbandingan sudut pandang dari dua pendekatan memandang bidang pemasaran. Pendekatan kognitif memandang pemasaran sebagai suatu ilmu yang mencari penjelasan dan sering tergantung pada konsep-konsep pemasaran sebagai arahan dalam mengembangkan strategi. Pendekatan perilaku memandang pemasaran sebagai teknologi yang mencari jawaban atas permasalahan praktis dan menyajikan prinsip dasar perilaku sebagai suatu arahan untuk perencanaan dan strategi pemasaran.

Kedua pendekatan tersebut terlihat berbeda ketika diterapkan pada pemasaran dan perilaku konsumen. Pendekatan mana yang benar atau tepat bukan yang terpenting, yang penting adalah pendekatan atau kombinasi pendekatan yang berdayaguna untuk setiap tahapan pemecahan permasalahan pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Kombinasi

dari dua pendekatan tersebut jauh lebih hebat dari masing-masing pendekatan jika berdiri sendiri-sendiri.

#### 2.5.1. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Prinsip perilaku dapat digunakan sebagai dasar untuk bekerja di berbagai bidang. Pertama adalah bidang promosi penjualan, dan kedua adalah bidang yang berhubungan dengan isu-isu sosial.

##### 2.5.1.1. Promosi Penjualan

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), yaitu: Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan. Ada dua hal yang merupakan konsumen perusahaan saluran distribusi dan konsumen akhir. Saluran distribusi, di mana promosi yang dilakukan disebut promosi dagang. Konsumen akhir, di mana promosi yang dilakukan disebut promosi konsumen.

- a. Promosi dagang, di mana promosi yang dilakukan kepada saluran distribusi seperti bantuan biaya iklan atau display, digunakan oleh perusahaan untuk mendorong produknya ke konsumen melalui saluran distribusi.
- b. Promosi konsumen, di mana promosi yang dilakukan kepada konsumen akhir seperti kupon potongan harga dan contoh gratis, digunakan

produsen dan pengecer untuk merayu konsumen dan mengunjungi toko-toko pengecer.

Kedua penekanan pada mempengaruhi perilaku konsumen dengan jelas menempatkan promosi konsumen sebagai prioritas. Promosi konsumen dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku melalui berbagai cara :

- a. Promosi konsumen didesain untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen membeli suatu merek atau kombinasi produk. Tujuan utamanya adalah mengupayakan agar konsumen mau mencoba produk baru. Tujuan kedua dari promosi konsumen mungkin adalah memposisikan suatu merek atau perusahaan di benak konsumen untuk mendorong mereka membeli dan meneruskan membeli merek tersebut. Tujuan ketiga dari promosi konsumen adalah mendorong terjadinya penggantian merek. Promosi konsumen dapat mengubah penggunaan merek dengan membuat pembelian merek baru jauh lebih menarik dari membeli merek yang biasa dibeli.
- b. Promosi konsumen di desain untuk mempengaruhi jumlah produk yang akan dibeli. Misalnya perusahaan akan memberi potongan harga apabila konsumen membeli dua produk sekaligus. Promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli dan dapat meningkatkan loyalitas merek.
- c. Promosi konsumen di gunakan untuk mempengaruhi kapan konsumen akan melakukan pembelian. Misalnya diskon khusus bagi mereka yang melakukan pembelian pada hari atau waktu tertentu.

- d. Promosi konsumen juga dapat di gunakan untuk mempengaruhi lokasi atau penjual suatu produk. Masing-masing toko pengecer memberikan potongan langsung jika ada produk mereka yang kedapatan harganya lebih mahal dari harga barang yang sama pada toko yang berbeda.

#### 2.5.1.2. Pemasaran Sosial

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), pemasaran sosial berhubungan dengan program dan strategi yang di desain untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan apa yang dianggap baik oleh konsumen dan bagi masyarakat.

Berbagai jenis perilaku dapat ditingkatkan melalui penggunaan pendekatan perilaku. Penggunaan iklan dan sebagainya dapat meningkatkan kemungkinan datangnya konsumen untuk berdiskusi dengan para penyedia layanan pemecahan permasalahan. Dengan memberikan hadiah atau manfaat lainnya.

Sebaliknya berbagai perilaku juga dapat dikurangi melalui pendekatan perilaku. Misalnya berbagai jenis larangan dapat menurunkan konsumsi rokok, putus sekolah , penggunaan obat terlarang, dll.

#### 2.6. Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Konsumen

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), pemasar harus dapat memahami apa yang dipikirkan konsumen tentang ciri suatu produk dan konsep yang terkait. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk

yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek, dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Untuk beberapa produk, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model, yaitu tingkatan pengetahuan produk yang lebih rendah dari merek. Model adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih ciri produk yang unik.

Berbeda dengan pengetahuan tingkat merek dan model, bentuk produk adalah kategori lebih luas yang memasukkan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting. Seringkali dasar dari kategori bentuk produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki beberapa merek.

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan lengkap yang terdiri dari beberapa bentuk produk termasuk merek dan model dalam kategori tersebut. Konsep pada tingkatan kelas produk mungkin hanya memiliki sedikit kesamaan yang umum. Strategi pemasaran untuk mempromosikan keseluruhan kelas produk dapat efektif untuk mempromosikan merek yang pangsa pasarnya tinggi. Para pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk

mereka dalam konteks perbedaan tingkatan, karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda untuk setiap tingkatan pengetahuan.

#### 2.6.1. Pengetahuan Konsumen

P. Peter dan Jerry C. O. (1999) menjelaskan, konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk. Pengetahuan tentang ciri, manfaat produk, dan nilai yang akan dipuaskannya atau dicapai oleh produk.

##### a. Produk sebagai seperangkat ciri.

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Dalam keterbatasan bagian produksi dan sumber daya keuangan, manajer pemasaran dapat menambahkan ciri baru pada suatu produk. Pemasar merubah atribut merek dalam upaya membuat produknya lebih menarik bagi konsumen. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses berpikir seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

##### b. Produk sebagai perangkat manfaat.

Pemasar perlu menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang

dua jenis konsekuensi produk, fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial adalah mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu membuat anda rasakan. Konsekuensi sosial penggunaan produk adalah lingkungan disekitar yang merasakan dampak ketika konsumen membeli produk.

c. Produk sebagai pemuas nilai.

Pemasar juga perlu mengetahui bahwa konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat. Nilai juga melibatkan pengaruh sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut. Nilai terpuaskan atau tujuan terpenuhi cenderung tak nyata dan subjektif. Ada dua cara untuk mengklasifikasi nilai. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan. Nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.

#### 2.6.2. Keterlibatan Konsumen

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen tidak terus menerus mengalami perasaan

terlibat, bahkan untuk produk penting. Akan tetapi, masyarakat akan merasa terlibat dengan produk tersebut hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti akhir tentang relevansi pribadi suatu produk diaktifkan.

Fokus pemasar biasanya adalah untuk memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun konsumen juga dapat terlibat dengan jenis lain dari objek fisik. Adalah penting bagi pemasar dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar perlu mengetahui dengan tepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen: produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan, atau bahkan semua hal di atas.

#### 2.6.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber relevansi pribadi, yaitu :

##### a. Relevansi pribadi intrinsik

Relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan arti akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat menggunakan produk atau memperhatikan orang menggunakannya, konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

b. Relevansi pribadi situasional

Relevansi pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada di sekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu, maka relevansi pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti akhir temporal antara suatu produk dengan konsekuensi atau nilai yang penting.

Tingkat keterlibatan konsumen secara keseluruhan selalu ditentukan oleh kombinasi relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Walaupun dalam beberapa kasus faktor intrinsik lebih banyak mempengaruhi keterlibatan, namun sumber situasional dari keterlibatan dapat memiliki pengaruh besar pada beberapa situasi.

## **2.7. Strategi Produk**

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), aspek produk dipandang oleh beberapa ahli sebagai elemen penting dari keseluruhan bauran masyarakat.

### **2.7.1. Segmentasi Pasar**

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), tugas pemasaran yang pertama adalah pensegmentasian pasar adalah menganalisis hubungan konsumen dengan produk. Kegiatan ini membutuhkan analisis terhadap

afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dilibatkan dalam proses pembelian atau pengonsumsiannya suatu produk tertentu. Ada tiga pendekatan umum. Pertama, manajer pemasaran melakukan diskusi tentang konsep produk, menceritakan konsumen yang bagaimana yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan apakah yang membedakan mereka dengan orang lainnya yang kurang begitu ingin membeli. Kedua, mengetahui perbedaan ciri-ciri, manfaat, dan tata nilai dari berbagai pasar potensial yang ada. Ketiga, pemasar mengetahui lebih jauh lagi perbedaan dari pasar-pasar potensial, menentukan ukuran relatif pasar tersebut, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen dari produk tersebut atau produk sejenis lainnya.

Tiga pendekatan umum dalam mensegmentasi pasar, yaitu :

a. Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar sebenarnya. Pendekatan ini berupaya mengukur sistem nilai konsumen dan persepsi konsumen tentang berbagai macam merek dalam sebuah kelas merek.

b. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah membagi pasar berdasarkan perbedaan gaya hidup konsumen. Konsumen sebelumnya diberi sejumlah pertanyaan tentang gaya hidup mereka dan kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan tanggapan mereka.

c. Segmentasi personal/situasi

Segmentasi personal/situasi adalah situasi penggunaan yang dikaitkan dengan perbedaan-perbedaan individu konsumen. Pendekatan ini mengkombinasikan bukan hanya orangnya ataupun situasinya tapi juga dasar-dasar segmentasi penting lainnya seperti manfaat yang dicari, persepsi ciri dan produk, dan perilaku dasar.

### 2.7.2. Pemosisian Produk

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), memposisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen. Sasaran utama pemosisian produk adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen. Ada lima pendekatan pada strategi pemosisian, antara lain pemosisian berdasarkan ciri-ciri, berdasarkan penggunaan atau penerapan, berdasarkan pengguna produk, berdasarkan produk, dan berdasarkan pesaing.

a. Pemosisian berdasarkan ciri-ciri

Pemosisian berdasarkan ciri-ciri adalah mengkaitkan sebuah produk dengan sebuah ciri, kelengkapan produk, atau manfaatnya bagi konsumen.

b. Pemosisian berdasarkan penggunaan atau penerapan

Pemosisian berdasarkan penggunaan atau penerapan adalah menciptakan sebuah produk yang khusus untuk digunakan pada waktu tertentu.

c. Pemosisian berdasarkan pengguna produk

Pemosisian berdasarkan pengguna produk adalah dengan mempertimbangkan suatu profil gaya hidup mereka dan menciptakan citra akan kegunaan produk.

d. Pemosisian berdasarkan kelas produk

Pemosisian berdasarkan kelas produk adalah mengenalkan produk baru sebagai pengganti dari produk yang biasa dikonsumsi.

e. Pemosisian berdasarkan pesaing

Pemosisian berdasarkan pesaing adalah menakutkan konsumen bahwa suatu merek adalah lebih baik dari merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu.

## **2.8. Kepuasan Dan Ketidakpuasan**

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran. Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Pendekatan yang paling sering dilakukan adalah dengan paradigma ketidakcocokan, pendekatan ini memandang ketidakpuasan terhadap produk dan merek sebagai hasil dari harapan pra pembelian dan ketidakcocokan. Harapan pra pembelian adalah kepercayaan tentang kinerja suatu produk

yang diperkirakan akan muncul. Ketidakcocokan adalah perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi pasca pembelian.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya.

#### 2.8.1. Loyalitas Merek

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingan yang sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan pelanggan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Definisi dari loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang takterbagi hingga ke pengabaian merek. Untuk itu ada beberapa loyalitas merek yang perlu diketahui :

a. Loyalitas merek takterbagi

Loyalitas merek takterbagi adalah kondisi yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen hanya benar-benar mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.

b. Loyalitas merek berpindah sesekali

Loyalitas merek berpindah sesekali cenderung terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu.

c. Loyalitas merek berpindah

Loyalitas merek berpindah adalah sasaran pesaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.

d. Loyalitas merek terbagi

Loyalitas merek terbagi adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten.

e. Pengabaian merek

Pengabaian merek adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Beberapa konsumen dari beberapa macam produk tertentu menunjukkan pola seperti ini.

Menumbuhkan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen adalah sasaran penting strategi pemasaran. Akan tetapi tingkat penggunaan oleh berbagai macam konsumen juga tidak dapat diabaikan. Hubungan antara loyalitas merek dan tingkat penggunaan dapat digambarkan dengan

membagi dimensi-dimensi yang digunakan menjadi empat kategori konsumen, yaitu :

- a. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihanoyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
- b. Jika ada pengguna sedang loyal merek yang cukup besar jumlahnya, berfokuslah untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka atas merek perusahaan.
- c. Jika ada pengguna berat pengabai merek dengan jumlah yang cukup besar, cobalah untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama atau kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
- d. Jika ada pengguna sedang pengabai merek dengan jumlah yang cukup, upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai ciri yang utama dan tingkatkan penggunaan merek perusahaan di antara konsumen, mungkin dengan menemukan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

## **2.9. Lingkungan Produk**

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang ditujukan ke dan dipahami seluruh konsumen. Ada dua jenis rangsangan lingkungan ciri produk dan kemasan.

### 2.9.1. Ciri-ciri produk

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), produk dan ciri-ciri produk adalah perangsang utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Ciri-ciri tersebut dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan, dan pengalaman masa lampau mereka. Pemasaran dan informasi lainnya juga mempengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjanjikan sesuatu yang bermanfaat. Seorang kadang dalam melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan pada ciri-ciri produk semata.

### 2.9.2. Kemasan

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), ada empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan. Pertama, kemasan harus melindungi produk di sepanjang perjalannya melalui saluran distribusi hingga mencapai sarannya. Kedua, kemasan harus ekonomis dan tidak menambahkan biaya yang tidak dibutuhkan pada produk. Ketiga, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunkannya dengan mudah. Keempat, kemasan secara efektif dapat digunakan untuk memposisikan produk kepada konsumen.

## 2.10. Karakteristik Produk

Menurut P. Peter dan Jerry C. O. (1999), dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk adalah penting juga untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk yang ada.

### a. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

### b. Kemampuan untuk diujicoba

Kemampuan untuk diujicoba ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat diujicoba dalam jumlah yang terbatas, dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

### c. Kemampuan untuk diteliti

Kemampuan untuk diteliti mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

### d. Kecepatan

Kecepatan adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

e. Kesederhanaan

Kesederhanaan adalah sejauh mana produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

f. Manfaat relatif

Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

g. Simbolisme produk

Simbolisme produk adalah apakah makna produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Hingga saat ini bahwa sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk atau merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampulabaan.

### **2.11. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut. Menurut William M. Pride dan O. C. Ferrell (1995), ada lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika seorang pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang ada. Kadang-kadang seseorang memiliki masalah atau kebutuhan, tetapi ia tidak menyadarinya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli mencari informasi tentang produk yang akan membantunya menyelesaikan masalah atau memuaskan kebutuhan tersebut. Terdapat dua aspek dalam pencarian informasi. Dalam pencarian internal, pembeli pertama-tama mencari informasi dalam ingatan mereka tentang produk-produk yang kemungkinan dapat menyelesaikan masalah mereka. Pencarian eksternal, dapat berkomunikasi dengan teman atau keluarga, perbandingan merek dan harga yang ada.

c. Evaluasi alternatif

Untuk mengevaluasi produk-produk dalam hasil, seorang pembeli menetapkan kriteria untuk membandingkan produk-produk tersebut. Kriteria ini adalah ciri-ciri yang diinginkan konsumen. Jika evaluasi alternatif menghasilkan satu merek atau lebih yang ingin dibeli konsumen, maka konsumen tersebut telah siap untuk melakukan pembelian.

d. Pembelian

Dalam tahap pembelian, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi merek yang dibeli.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa kinerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen apakah ia akan mengajukan keluhan, atau membeli produk itu kembali.

### 2.11.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

#### 2.11.1.1. Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

a. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Harga

Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

c. Pengemasan

Aktivitas mendesain atau memproduksi wadah atau penbungkus produk.

d. Merek

Suatu nama, kata tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

e. Ukuran

Suatu keragaman bentuk model dari produk itu.

f. Image

Image suatu produk berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, dan kualitas yang dipersepsikan.

g. Pelabelan

Pelabelan mengidentifikasi produk atau merek, label juga menjelaskan mengenai produk; siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

#### 2.11.1.2. Faktor Pribadi

Menurut William M. Pride dan O. C. Ferrell (1995), faktor pribadi adalah perilaku yang unik untuk orang tertentu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada tiga kategori, yaitu :

##### a. Faktor demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor-faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan keluarga. Faktor-faktor demografi juga berpengaruh sampai sejauh mana seseorang menggunakan produk-produk dalam kategori produk tertentu.

##### b. Faktor-faktor situasional

Faktor-faktor adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang seorang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dari suatu situasi yang tidak diperkirakan sebelumnya. Faktor-faktor situasional dapat mempengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

##### c. Tingkat keterlibatan

Banyak aspek dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan individual, pentingnya produk dan besar minat

terhadap produk dalam situasi tertentu. Tingkat keterlibatan pembeli menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu tetapi mengabaikan produk dan merek tertentu. Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada sejumlah faktor. Keterlibatan berkelanjutan adalah sebuah minat yang terus-menerus pada sebuah kelompok produk karena relevansi pribadi.

#### 2.11.1.3. Faktor Psikologis

Menurut William M. Pride dan O. C. Ferrell (1995), faktor-faktor psikologis yang bekerja di dalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Ada lima pengaruh, yaitu :

##### a. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

##### b. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran ini.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Para individu mempunyaikemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar. Konsekuensi perilaku sangat berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Perilaku yang menghasilkan konsekuensi yang memuaskan cenderung diulangi.

d. Sikap

Sikap adalah pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan. Karena sikap dapat memainkan peran yang menentukan bagi perilaku konsumen, para pemasar harus mengukur sikap konsumen terhadap harga, rancangan kemasan, nama merek, iklan, wiraniaga, pelayanan perbaikan, lokasitoko, ciri produk yang ada dan yang diusulkan, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kadang-kadang, para pemasar mengarahkan kampanye pengiklananpada jenis kepribadian umum.

#### 2.11.1.4. Faktor Sosial

Menurut William M. Pride dan O. C. Ferrell (1995), kekuatan-kekuatan yang diarahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Ada empat bidang, yaitu :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Kita semua menempati posisi dalam kelompok, organisasi, dan institusi. Peran berasosiasi dengan masing-masing posisi ini, sekelompok tindakan dan kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang dalam posisi tertentu, berdasarkan harapan baik dari individu itu sendiri maupun dari orang-orang disekitarnya. Untuk mengembangkan sebuah bauran pemasaran yang dengan tepat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pasar sasaran, para pemasar harus mengetahui tidak hanya siapa yang melakukan pembelian yang sebenarnya, tetapi juga peran-peran yang mempengaruhi pembelian tersebut.

b. Kelompok referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sedemikian rupa sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Sebuah kelompok referensi dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Kelas sosial sampai tingkat

tertentu menetapkan jenis, mutu, dan jumlah produk yang dibeli dan dipergunakan oleh seseorang.

d. Budaya dan sub-budaya

Budaya adalah segala sesuatu disekitar kita yang dibuat oleh manusia. Budaya mempengaruhi perilaku pembelian, karena budaya menyerap kehidupan kita sehari-hari. Karena sampai tingkat tertentu dapat menentukan bagaimana produk-produk dibeli dan dipergunakan, budaya pada gilirannya mempengaruhi pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga produk. Sebuah budaya dapat dibagi menjadi beberapa sub-budaya sesuai dengan wilayah geografis atau ciri-ciri manusiawi, seperti usia atau latar belakang etnik. Dalam sub-budaya, terdapat kemiripan yang lebih besar lagi dalam hal sikap, nilai, dan tindakan orang dalam sub-budaya tersebut, dibandingkan dengan sub-budaya yang lebih luas.

## 2.12. Hipotesis

Dari landasan-landasan teori yang ada, pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara atau jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah :

- a. Adanya pengaruh atribut produk pasta gigi pepsodent terhadap keputusan pembelian.