

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai salah satu ilmu yang mempelajari kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, saat ini telah menjadi satu hal yang terpenting bagi tiap perusahaan.

Persaingan dalam dunia usaha pada perkembangan jaman semakin maju ini membuat setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen yang merupakan target tiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen karena seringkali menghadapi permasalahan terutama berhubungan dengan usaha dalam memasarkan hasil produknya ke pasaran, karena pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usaha bisnis, maka harus diketahui dan dipahami arti pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. (Philip Kotler, 1991, hal.4.)

Menyadari hal itu jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Untuk mencapai tujuan tersebut masing-masing perusahaan berusaha menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu perilaku konsumen dalam masyarakat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli, menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dengan mengetahui perilaku konsumen yang ada dalam masyarakat akan dapat memahami gerak konsumen yaitu dengan mengetahui siapa konsumen dan bagaimana perilakunya.

Pemahaman perilaku konsumen sangat penting, mengingat konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan maupun selera. Hal ini disebabkan karena dengan memahami perilaku konsumen, para produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah:

Kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, hal.9.).

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, di mana dan mengapa konsumen membeli suatu barang. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran. Dalam merebut pasar, produsen haruslah berusaha memenuhi kebutuhan,

keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya.

Para pemasar di masing-masing perusahaan dituntut lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen agar mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan sehingga akan membuka peluang untuk memperbesar pangsa pasar produk mereka.

Di antara banyak produk yang ditawarkan, terdapat salah satu jenis produk sabun mandi dengan berbagai merek yang saat ini tengah saling bersaing merebut konsumen. Ini terlihat berbagai merek dari sabun mandi tadi dengan gencar melakukan terobosan baik dalam promosi maupun inovasi produk.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996, hal. 283.).

Banyak sekali cara yang ditempuh sebagai upaya produsen untuk merebut pasar di antaranya dengan menawarkan harga yang bersaing dan kemasan yang menarik bertujuan agar konsumen terpengaruh oleh upaya tersebut sehingga akhirnya memilih produk yang ditawarkannya. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tidak dapat dilepaskan dari bagaimana cara produsen sedemikian rupa memodifikasi strategi pemasarannya.

Berkembangnya ilmu dan teknologi membuat produk sabun mandi ini memiliki kemiripan karakteristik satu merek dengan merek lainnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum

mengambil keputusan pembelian. Secara umum faktor yang dipertimbangkan antara lain : harga, kemasan, merek, kualitas.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan maupun kebersihan badan membuat kesehatan itu sendiri berubah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menyadari pemeliharaan kesehatan dan kebersihan badan, setiap orang akan berupaya agar selalu badannya terlihat bersih. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan minimal seseorang akan membersihkan badannya dua kali sehari. Hal ini menunjukkan bahwa sabun mandi sebagai pembersih dan pengharum badan saat ini telah menjadi barang pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Untuk mengetahui apa yang dijadikan konsumen memutuskan pembelian suatu produk maka perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang terdapat dalam produk sabun mandi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut serta memandang bahwa sabun mandi sebagai suatu produk yang memiliki nilai baik perusahaan maupun konsumen maka penulis tertarik mengadakan penelitian tentang bagaimana sikap konsumen terhadap produk sabun mandi dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi “ (Studi Kasus di Kelurahan Pakembinangun, Sleman, Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi ?
2. Di antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sabun mandi manakah faktor yang paling dominan ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah membeli dan memakai produk sabun mandi yang berdomisili di Pakembinangun, dimana di daerah tersebut adalah pemukiman penduduk yang cukup padat sehingga bisa dijadikan sebagai obyek penelitian.
2. Variabel atribut produk yang diteliti meliputi :
 - a. Harga
Suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.
 - b. Kemasan
Merupakan alat pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi, memudahkan konsumen dalam memakai, menaikkan citra atau sekaligus dapat dijadikan alat promosi.

c. Merek

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang agar terbedakan dari para pesaingnya.

d. Kualitas

Mutu suatu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi.

3. Penggolongan responden dalam penelitian ini hanya dibatasi lima karakteristik yaitu :

a. Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian. Jadi jenis kelamin dibedakan menjadi :

- Laki-laki
- Perempuan

b. Usia

Umur pembeli produk sabun mandi. Dalam pengukuran umur responden, peneliti membagi dalam 4 kelompok yaitu :

- kurang dari 20 tahun
- antara 21 hingga 35 tahun
- antara 36 hingga 45 tahun
- diatas 45 tahun

c. Tingkat Pendidikan

Jenjang pendidikan yang pernah dijalani oleh responden, ikut mempengaruhi kemampuan berpikir responden dalam bersikap dan berperilaku. Dalam hal ini merupakan tingkat pendidikan terakhir dari responden yang meliputi :

- SD
- SMP
- SMU/ SMK / MA
- Perguruan Tinggi / Akademi

d. Pekerjaan

Merupakan pekerjaan responden saat penelitian dilakukan, yang menunjukkan kelas sosial seseorang secara ekonomi. Perbedaan jenis pekerjaan ini juga akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi yang dilakukan responden. Jenis pekerjaan tersebut meliputi :

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta/ Wiraswasta
- Lain-lain

e. Tingkat Penghasilan

Besarnya penghasilan responden per bulan saat penelitian dilakukan yang digolongkan :

- dibawah Rp 500.000,-

- diantara Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,-
- diantara Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,-
- diatas Rp 1.500.000,-

4. Merek dari produk sabun mandi adalah Lux, Dove, Zinshui dan Lifeboy.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori, khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian ini meliputi : halaman: sampul depan, judul, pernyataan bebas plagiarisme, pengesahan skripsi, pengesahan ujian, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bab I Pendahuluan

Unsur pokok yang dimuat dalam Bab Pendahuluan antara lain : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah Penelitian, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

3. Bab II Kajian Pustaka

Bab Kajian Pustaka memuat secara rinci kajian pustaka yang meliputi : hasil penelitian terdahulu, landasan teori, model/ kerangka empiris, dan hipotesis penelitian.

4. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan beberapa hal di antaranya: lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen/alat pengumpul data, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis.

5. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan temuan yang diperoleh dalam penelitian serta analisis baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif.

6. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi simpulan yang langsung diturunkan dari bagian diskusi dan analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya. Saran yang berguna diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak yang terkait.

7. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Komputer di Kaledia Yogyakarta. Ratna Nur Kartika / 2002

Variabel yang diteliti :

- Harga.
- Produk.
- Promosi.
- Lokasi.
- Pelayanan.

Hasil penelitiannya sebagai berikut :

a. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer di

Kaledia adalah :

- Pertama harga.
- Kedua yaitu produk.
- Ketiga, alasan pembelian karena promosi.
- Keempat adalah lokasi.
- Kelima dengan pernyataan pelayanan Kaledia sudah baik.

b. Faktor harga dan promosi menurut jenis kelamin mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia

- karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($10,234 > 7,815$ dan $10,985 > 7,815$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- c. Faktor promosi dan lokasi menurut usia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($25,254 > 12,592$ dan $15,542 > 12,592$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- d. Faktor harga menurut tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($18,372 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- e. Faktor harga menurut pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($18,372 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati nilai K maks.
- f. Faktor produk menurut tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia karena diperoleh X^2 hitung $>$ X^2 tabel ($17,805 > 16,919$). Namun pengaruh dari faktor tersebut kurang erat karena nilai K kurang mendekati K maks.

2.1.2 Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Anindita Tunjung Seto / 2001

Variabel yang diteliti:

- Kualitas (kekuatan / keawetan) mesin dan rangka sepeda motor.
- Kenyamanan.
- Keiritan bahan bakar.
- Harga : Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996, hal.48.)
- Promosi : aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (op.cit, hal.49.)
- Tersedianya tempat perawatan / service area (AHASS) yang mudah dijangkau lokasinya.
- Kemudahan dalam memperoleh suku cadang.

Hasil Penelitian:

- a. Atribut – atribut sepeda motor merek Honda yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah: kualitas, keiritan, kenyamanan, harga, kemudahan dalam

mendapatkan suku cadang serta lokasi service yang mudah dijangkau oleh para konsumen.

- b. Atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah atribut kualitas (kekuatan / keawetan) mesin dan rangka sepeda motor.
- c. Dari hasil perhitungan uji beda dengan menggunakan metode chi square diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Philip Kotler, 1987, hal.15.).

Sedang definisi pemasaran menurut Pride Ferrel mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi. (Pride Ferrel, 1995, hal.18.).

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menegosiasikan, dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, pencarian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

2.2.2 Manajemen Pemasaran.

Mereka yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyers) dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasional. (Philip Kotler, 1987, hal.16.).

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan konsumen semakin menjadi perhatian utama dari kegiatan perusahaan yang berorientasi pada konsumen dalam rangka pemasaran barang atau jasa yang diproduksinya. Hal ini didukung oleh pengkoordinasian seluruh kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sebagaimana definisi yang dikemukakan William J. Stanton tentang konsep pemasaran:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1985, hal.7.).

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yaitu:

1. Orientasi pada konsumen, meliputi:

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal – hal yang perlu diperhatikan meliputi:

- a. Menentukan harga pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
- c. Menentukan produk atau program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian tingkat pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran terdapat juga penyusunan dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan kepuasan.

3. Kepuasan konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek final dalam bertahan untuk memenangkan persaingan dan bisnis.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara baik maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan.

Menurut Philip Kotler kepuasan adalah:

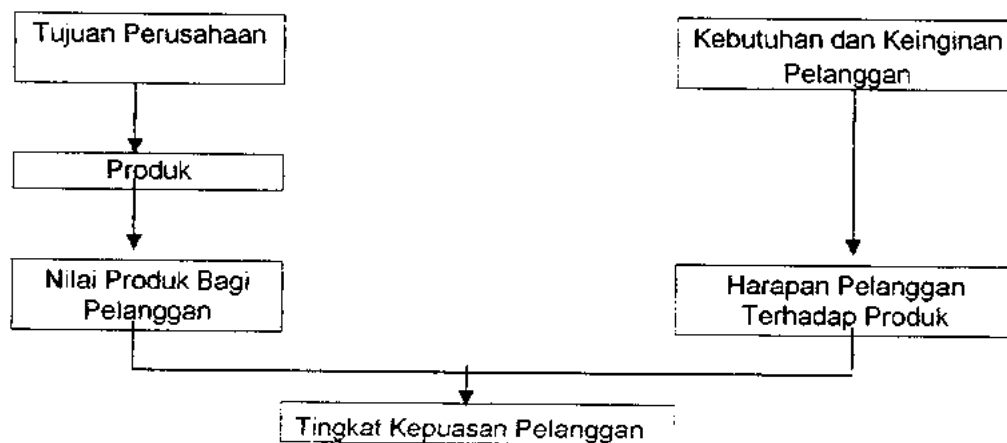
Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.

(Fandy Tjiptono, 1996.).

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli secara konseptual.

Kepuasan konsumen dapat digambar sebagai berikut: (Fandy Tjiptono, 1997, hal.25.).

Gambar 2.2.3: Konsep Kepuasan Pelanggan



Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku dapat didefinisikan sebagai: Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, hal.3.).

Perilaku perusahaan sangat perlu diketahui oleh suatu perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Dalam perilaku konsumen terkadang dua pengertian penting, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Dapat diketahui bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan – kegiatan yang mudah diamati, tetapi juga proses – proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Hal lain yang dapat dipelajari dari perilaku konsumen adalah tentang apa yang akan dibeli, dimana lokasi pembelian, kebiasaan konsumen dalam memenuhi barang dan jasa, dan dalam kondisi bagaimana barang atau jasa tersebut dibeli.

Jadi yang disebut dengan perilaku konsumen adalah meliputi serangkaian kegiatan konsumen, mulai dari sebelum, pada saat maupun setelah proses pembelian berlangsung.

2.2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor – faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut: komunal, religius, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

- Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

- Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan

tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun—selama hidup mereka. Sampai di mana mobilitas ini tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Misalnya restoran Padang Sari Bundo di Jakarta Pusat akan memusatkan pada pelanggan kelas bawah. Kelas-kelas sosial berbeda dalam preferensi media mereka, dengan konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah

memilih televisi. Bahkan dalam sebuah kategori media, seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, dan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan acara kuis. Terdapat juga perbedaan bahasa di antara kelas-kelas sosial. Para pemasang iklan harus mengarang tulisan dan dialog yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang-orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka bukan anggotanya. Kelompok-kelompok yang seseorang ingin

masuk disebut kelompok aspirasional. Sebagai contoh, seorang remaja mungkin mengharapkan bahwa suatu hari nanti dapat bermain sepak bola untuk Persebaya. *Kelompok disasosiatif* adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu. Remaja yang sama tadi mungkin ingin menghindari hubungan dengan kelompok budaya Sapta Darma.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga macam. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk “sesuai” dengan kelompok tersebut, dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya.

Tingkat pengaruh kelompok acuan bervariasi diantara produk dan merek. Kelompok acuan secara kuat mempengaruhi pilihan produk dan merek dalam kasus kendaraan dan televisi berwarna. Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat hanya pada pilihan merek untuk barang seperti perabotan dan pakaian. Dan kelompok acuan hanya secara kuat mempengaruhi pilihan produk untuk barang seperti bir dan rokok.

Pengaruh kelompok acuan berubah selama produk melalui daur hidup produknya. Ketika produknya pertama kali diperkenalkan, keputusan

untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek tidak begitu dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kematangan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah baik untuk pilihan produk maupun pilihan merek.

Produsen produk dan merek di mana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para *pemimpin opini* dalam kelompok-kelompok acuan ini. Para pemimpin opini ditemukan dalam semua lapisan masyarakat, dan seseorang dapat menjadi pemimpin opini untuk area produk tertentu dan menjadi seorang pengikut opini untuk area produk lain. Pemasar berusaha untuk mendekati para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi yang berhubungan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan-pesan kepada pemimpin opini.

- Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. *Orientasi keluarga* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap

signifikan. Di negara-negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah *keluarga prokreasi* seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif.

Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu menyelidiki pola-pola khusus dalam pasar sasaran tertentu.

Di Indonesia, keterlibatan suami-istri sangat bervariasi menurut kategori produk. Istri bertindak sebagai agen pembelian utama suatu keluarga, terutama untuk makanan, barang serba-serbi, dan barang-barang kebutuhan pokok. Hal ini berubah dengan semakin meningkatnya jumlah istri yang bekerja dan semakin banyak suami yang melakukan belanja keluarga. Para pemasar barang-barang kebutuhan sehari-hari akan membuat kesalahan besar bila menganggap bahwa kaum wanita yang merupakan satu-satunya pembeli atau pembeli utama produk-produk mereka.

Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, para suami dan istri bersama-sama membuat keputusan. Pemasar perlu untuk menentukan

anggota mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai produk. Seringnya hal ini tergantung pada siapa yang lebih berkuasa atau lebih ahli. Dibawah ini adalah pola-pola produk umum.

- Dominan suami : Asuransi jiwa, kendaraan, televisi.
- Dominan istri : Mesin cuci karpet lantai, perabotan, peralatan dapur.
- Sama dominan : Liburan, perumahan, hiburan luar.

- Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam, banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status.

Setiap peran membawa suatu status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status yang lebih tinggi dari pada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Jadi Direktur Utama sebuah perusahaan mapan memakai mobil Mercedes, memakai pakaian bermerek yang mahal, dan menjamu relasi bisnisnya di restoran berkelas. Para pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Namun demikian, simbol status berbeda-beda menurut kelas-kelas sosial dan juga lokasi geografis. Simbol status yang sedang “in” di Jakarta adalah olah raga golf, *nongkrong* di kafe, telepon seluler

kecil, sedang di Yogyakarta adalah seni budaya lama yang direaktualisasi dalam konteks masa kini.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- Usia dan Tahun Siklus Hidup.

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan country club, dan kapal layar besar. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu. Jadi perusahaan

perangkat lunak komputer akan merancang perangkat lunak komputer berbeda untuk para manajer, insinyur pangacara, dan dokter.

- Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapat pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

- Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Produsen komputer mungkin menemukan bahwa kebanyakan pembeli komputer berorientasi pada prestasi. Pemasar dapat mengarahkan mereka merek yang lebih jelas pada

pembeli yang bergaya hidup “achiever”. Penulis naskah iklan kemudian dapat mendekati para “achiever” dengan simbol yang menarik:

Dia hidup dalam salah satu apartemen bertingkat yang modern, atau perumahan pinggir kota yang berselera tinggi, dan kamar-kamar berwarna cerah. Dia memiliki perabotan yang mewah dan modern. Dia membeli pakaiannya di Sogo atau Metro. Dia memiliki home theater yang bagus. Menyukai musik Jazz dan menjadi anggota klub olah raga golf. Senang pergi ke kafe untuk bersosialisasi.

Skema segmentasi gaya hidup bersifat universal. Harry Susianto, misalnya, mengidentifikasi gaya hidup anak muda Jakarta sebagai berikut: Hura-hura (orang-orang yang selalu terlibat dengan orang lain, berjumlah 9%), Hedonis (orang-orang yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup, berjumlah 2%), Rumahan (orang-orang yang banyak menghabiskan waktu di rumah, berjumlah 23%), Sportif (orang-orang yang cenderung berhati-hati dalam bertindak laku, berjumlah 21%), dan Orang Untuk Orang Lain (orang-orang yang peka terhadap kebutuhan orang lain, berjumlah 15%).

- Kepribadian dan Konsep-Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan *kepribadian sebagai Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya*. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan

seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Misalnya, sebuah perusahaan komputer mungkin menemukan banyak calon pembeli, memiliki kepercayaan diri, sifat dominasi, dan otonomi yang tinggi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

- Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagai kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan lain yang bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong

seseorang untuk bertindak. Memuaskan kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangannya.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia. Terdapat tiga teori yang paling dikenal teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg yang membawa implikasi yang cukup berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud melihat seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah dapat dihapuskan atau dikendalikan dengan sempurna; keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan, dalam berbicara, dalam perilaku, karena gangguan emosi.

Seorang eksponen modern dari teori motivasi Freudian yang terkemuka adalah Ernest Dichter, yang lebih dari tiga dekade menerjemahkan situasi pembelian dan pilihan produk dengan menggunakan motif-motif di bawah kesadaran. Dichter menyebut pendekatannya riset motivasional, dan meliputi pengumpulan wawancara mendalam dengan sejumlah kecil konsumen untuk mengungkapkan motif mereka yang lebih mendalam yang dipicu oleh produk tertentu. Dia menggunakan berbagai "teknik proyektif" untuk mengungkapkan ego

seseorang dengan tanpa disadarinya – teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar, dan memainkan peran.”

Peneliti motivasi telah menghasilkan hipotesa yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apa yang ada dalam pikiran pembeli mengenai produk-produk tertentu. Mereka telah mengusulkan bahwa:

- Para konsumen menolak buah prem karena buah prem kelihatannya keriput dan mengingatkan orang akan usia tua.
- Kaum pria menghisap cerutu sebagai versi dewasanya menghhisap jempol. Mereka menyukai cerutunya yang beraroma kuat untuk menunjukkan cita maskulin mereka.
- Kaum wanita lebih menyukai lemak nabati dari pada lemak hewani karena yang terakhir menimbulkan perasaan bersalah terhadap hewan yang dibunuh.
- Seorang wanita bersikap sangat serius ketika sedang membakar kue karena secara tanpa disadari dia sedang mengalami tindakan melahirkan secara simbolik. Dia tidak menyukai adonan kue yang mudah digunakan karena kehidupan yang mudah membangkitkan perasaan bersalah.

Maslow Teori Motivasi

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.

Mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawaban dia adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow diperlihatkan dalam Gambar 2.2. Sesuai dengan urutan pentingnya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha untuk memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling penting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Sebagai contoh, seorang yang sedang kelaparan, (kebutuhan 1) tidak akan tertarik pada peristiwa-peristiwa terbaru dalam dunia seni (kebutuhan 5) tidak juga dalam hal bagaimana dia dipandang atau dihargai orang lain (kebutuhan 3 atau 4), bahkan tidak juga peduli pada apakah dia menghirup udara yang bersih (kebutuhan 2). Tetapi ketika setiap kebutuhan penting dipenuhi, kebutuhan berikutnya menjadi mendesak.

Gambar 2.2.4.2: Hirarki Kebutuhan Maslow



Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg telah mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (Faktor yang menyebabkan kepuasan). Sebagai contoh, juga paket wisata ke Bali tidak disertai dengan asuransi, hal ini mungkin merupakan *dissatisfier*.

Teori motivasi mempunyai dua implikasi. Pertama, para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari *dissatisfier* seperti kebijakan pelayanan yang jelek. Sementara hal-hal ini tidak akan menjual paket

wisata tersebut, tetapi hal-hal ini dengan mudah akan membuat paket wisata tersebut tidak terjual. Kedua, produsen seharusnya mengidentifikasi satisfier atau motivator utama untuk pergi berwisata dalam pasaran komputer dan menyediakannya. Satisfier ini akan memberikan perbedaan utama bagi lokasi wisata atau paket wisata yang dibeli konsumen.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu.

Mengapa orang-orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kenyataannya adalah bahwa kita memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera kita: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi didefinisikan sebagai "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti." Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

Perhatian Selektif

Orang-orang berkontrak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Sebagai contoh, rata-rata orang mungkin berhubungan dengan lebih dari

1500 iklan setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimuli ini. Sebagian besar stimuli akan tersaring keluar. Tantangan yang nyata adalah menjelaskan stimuli mana yang akan diperhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa hasil temuan:

- Orang mungkin lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimuli yang telah mereka antisipasi.
- Orang-orang mungkin lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dalam kaitan dengan ukuran normal stimuli.

Perhatian selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan hilang pada kebanyakan orang yang tidak ada dalam pasaran untuk produk tersebut. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasaran produk tersebut mungkin saja tidak memperhatikan suatu pesan kecuali pesan tersebut lebih menonjol dibanding beribu-ribu stimuli lain. Iklan-iklan yang berukuran besar atau yang menggunakan empat warna atau yang memberikan sesuatu yang baru dan kontras lebih mungkin diperhatikan

Distorsi Selektif

Bahkan stimuli yang telah diperhatikan pun belum tentu dijumpai dalam cara yang diperkirakan. Setiap orang memasukkan informasi yang diterima ke dalam pikiran mereka. Distorsi selektif menjelaskan

kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Faktor persepsi ini -- perhatian, distorsi, dan ingatan selektif -- mempunyai arti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk mengirim pesan-pesan mereka. Hal ini menjelaskan alasan mengapa pemasar menggunakan sebuah drama dan pengulangan dalam mengirim pesan-pesan kepada pasar sasaran mereka.

- Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar, *Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.* Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari *dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.*

Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki suatu pasar dengan memberikan dorongan yang sama yang

digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi petunjuk yang mirip karena para pembeli lebih mungkin mengalihkan kesetiaan mereka kepada merek-merek yang sejenis dari pada merek yang berbeda (generalisasi). Atau perusahaan itu mungkin merancang mereknya untuk menarik serangkaian dorongan yang berbeda dan menawarkan petunjuk yang kuat yang menyebabkan pengalihan (diskriminasi).

- Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

Para produsen, tentu saja, sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

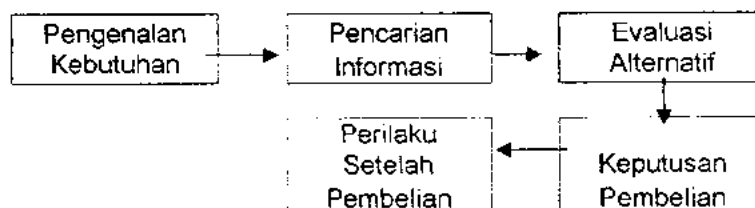
Orang-orang memiliki pendirian terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya. Pendirian menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang

menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Pendirian menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, pendirian sangat sulit untuk berubah. Pendirian seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah pendirian mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap pendirian yang lain.

2.2.5 Tahap – Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.2.5: Model Proses Pembelian Lima Tahap



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat

dan obyek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada di dekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya.

Sumber informasi konsumen tergolong kedalam kelompok:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran).
- Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Konsep – konsep dasar tertentu akan membantu menjelaskan proses – proses evaluasi konsumen.

Pertama, adalah evaluasi terhadap atribut – atribut produk.

Kedua, konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda – beda pada atribut – atribut yang relevan.

Ketiga, konsumen ingin menciptakan seperangkat kepercayaan merk sehingga setiap merk menampilkan setiap atribut. Seperangkat kepercayaan yang menggambarkan merk tertentu dikenal sebagai citra merk.

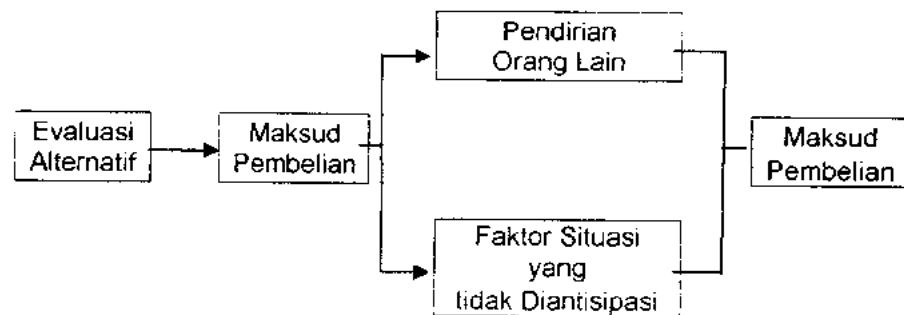
Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi kegunaan bagi setiap atribut. Fungsi kegunaan menggambarkan seberapa jauh kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut itu.

Kelima, konsumen mengambil sikap terhadap alternatif merek produk lewat beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian. Umumnya, para konsumen akan membeli barang – barang yang paling mereka sukai.

Gambar 2.2.5: Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembeli



e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

- *Kepuasan Setelah Pembelian.* Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang cacat, sementara yang lain mungkin

indiferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Sebagian kekurangan mungkin bersifat bahaya terhadap konsumen.

- *Tindakan Setelah Pembelian.* Kepuasan atau ketidak-puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Para pemasar mengatakan: “ Iklan terbaik kita adalah pelanggan yang merasa puas.”

2.2.6 Pengertian Produk

a. Pengertian Produk:

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan .(Philip Kotler, 1991, hal.189.)

b. Klasifikasi Produk

Dalam mencari strategi pemasaran untuk produk – produk tersendiri, para pemasar telah mengembangkan beberapa klasifikasi produk didasarkan pada keistimewaan – keistimewaan dari produk.

Produk bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya:

- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya, lemari es, alat – alat mesin, dan pakaian.
- Barang tak tahan lama (*non-durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun, dan garam.
- Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya potongan rambut, reparasi.

2.2.7 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan setiap perusahaan akan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen, karena konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu kumpulan atribut fisik akan tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan mereka, untuk itu perusahaan harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk baik secara gabungan ataupun secara mandiri.

Sebagai pedoman pertama dalam pemasaran “ kenaliilah konsumen”. Sedangkan yang menjadi pedoman kedua adalah

“kenalilah produknya”. Sesudah perusahaan mengenalkan produk tertentu di pasar, maka perusahaan akan menyempurnakan atribut perusahaannya agar bisa bertahan. Menghadapi tantangan dalam setiap tahap, siklus produk dan persaingan dari perusahaan sejenis, misalnya kualitas produk harus diijinkan atau dikurangi ciri – ciri produk. Mungkin perlu ditambah atau sebagian dihapus dan model atau corak perlu dirubah.

1. Kualitas Produk

Kualitas atau mutu suatu produk merupakan suatu cara pokok dalam menempatkan suatu produk dimana konsumen apabila jika produk tersebut dalam proses pengembangan, karena hal ini akan banyak mempengaruhi penampilan produk tersebut di pasar walaupun beberapa atribut bisa diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Pada masa sekarang ini masalah kualitas menjadi perhatian besar terutama oleh konsumen maupun produsen, misalkan konsumen akan lebih tertarik, lebih senang dengan barang - barang yang mempunyai kualitas yang lebih tinggi walau harga barang itu lebih mahal atau lebih mahal dari barang – barang yang sejenisnya. Konsumen akan bersedia membeli dengan harga yang yang tinggi pula, misalnya orang suka anggur impor dari pada anggur lokal.

2. Ciri Produk

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan suatu cara memenangkan persaingan karena hal ini adalah alat untuk membedakan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan beberapa perusahaan benar – benar sangat inovatif dalam menemukan ciri – ciri tambahan bagi produk mereka misalnya tentang mobil, pembeli menginginkan jendela otomatis, Ac, radio/tape stereo dan sebagainya. Jika hal tersebut terdapat semuanya di mobil itu, maka dengan sendirinya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dibandingkan dengan mobil yang tidak punya ciri – ciri tersebut. Dengan demikian suatu perusahaan harus dapat memutuskan tambahan ciri yang mana akan dipakai sebagai standar dan mana yang merupakan pilihan, karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru.

3. Gaya atau Corak Baru

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk di bandingkan dengan produk pesaing adalah melalui gaya, corak atau desain. Pada hakekatnya desain membawa keuntungan. Ia dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan pesaing yang kelihatan serupa. Selain itu desain yang bagus akan mampu melihatkan nilai

tertentu pada konsumen walau memudahkan proses pemilihan barang, misalnya beberapa perusahaan terbukti menonjol dengan kekhususan desain mereka seperti IBM dibanding komputer, Ferrari dibanding desain mobil dan Sony dibanding elektronika. Jadi berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa atribut – atribut yang melekat pada suatu produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

2.3 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, hasil penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan tema atau topik penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian sabun mandi di Kelurahan Pakembinangun, Sleman, Yogyakarta maka peneliti merumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

1. Harga, kemasan, merek, kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sabun mandi.
2. Kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian sabun mandi.