

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2006
Penulis

Heni Purwaningsih

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Jumlah Penduduk | 50 |
| Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Usia | 50 |
| Tabel 3.3 Penghasilan Penduduk | 51 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 67 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 68 |
| Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 69 |
| Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur | 70 |
| Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan..... | 71 |
| Tabel 4.6 Perhitungan Rata-rata Tingkat Kepercayaan (Bi)..... | 73 |
| Tabel 4.7 Perhitungan Rata-rata Harapan atau Ideal (Ii) | 74 |
| Tabel 4.8 Jumlah Jawaban Berdasarkan Urutan Kepentingan..... | 75 |
| Tabel 4.9 Indeks Sikap Konsumen..... | 76 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Kruskal Wallis H berdasarkan Jenis Kelamin..... | 79 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Kruskal Wallis H Berdasarkan Umur..... | 82 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Tingkat Pendapatan | 85 |

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing”(Philip Kotler ;1987, hal: 30)

Berdasarkan definisi tersebut, kita dapat mengambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen. Dan sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Konsep pemasaran mengandung tiga ketapan pokok yaitu :

I. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan harus benar-banar memperhatikan pelanggan dan secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pelanggan bukan dari sudut pandangannya sendiri. Tujuan perusahaan adalah menciptakan melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran. Hal ini perlu karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen, untuk mengukur keinginan, sikap, dan perilaku konsumen.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling tepat dan baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Kegiatan pemasaran secara terpadu berarti setiap bagian dalam perusahaan ikut berpartisipasi dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen dan mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3. Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran dan segmen tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan kegiatan yang disebut marketing mix. Secara definisi dapat dikatakan bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ; yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Basu Swasta DH dan Irawan ; 1998 :78)

2.3.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

serta mobil. Pemasaran bagi produk semacam ini pada umumnya banyak mengandung aspek non teknisnya atau banyak mengandung aspek sosial budaya atau generic need. Oleh karena itu maka pengusaha harus banyak memberikan kandungan sosial budaya terhadap strategi pemasarannya baik dalam produknya, harganya, promisinya maupun distribusinya. Karena dalam hal barang-barang semacam ini akan menyentuh kehidupannya sehari-hari. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang semacam ini menurut cara membeli konsumen.

Produk konsumsi atau produk konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa jenis (Kotler dan Armstrong, 2001, hal : 349), yaitu :

a) Produk Sehari-hari (Convenience Product)

Adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha dalam membandingkan dan membeli. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Produk sehari-hari dapat dibagi menjadi :

- Produk Kebutuhan Pokok, yaitu barang atau produk yang dibeli konsumen secara reguler atau barang yang merupakan kebutuhan hidup sehari-hari.
- Produk Impuls, yaitu produk yang biasanya dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak membelinya setelah melihat barang tersebut ditoko atau dijalan.
- Produk Emergency atau Produk Darurat, yaitu barang yang dibeli untuk keperluan mendadak yang biasanya tidak dapat ditunda.

b) Produk Shopping (Shopping Product)

Adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokkan kualitas, harga dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk ini konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Pemasar produk shopping biasanya hanya mendistribusikan produk di beberapa toko cabang tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih intensif untuk membantu pelanggan membandingkan produk.

c) Produk Spesial (Specialty Product)

Adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d) Produk yang tidak dicari (Unsought Product)

Adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika tidak diketahui oleh konsumenpun tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi dari yang penting tidak dicari (Unsought) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

• Barang Industri

Adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Barang industri dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

- a) Bahan Baku, yaitu kebutuhan pokok dari suatu industri yang akan menghasikan suatu produk atau barang.
- b) Bahan Pembantu, yaitu sesuatu yang bukan menjadi unsur utama dari barang jadi, akan tetapi berupa bahan tambahan yang diperlukan dalam proses produksi.

untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- Untuk mengendalikan pasar.

4. Label

Suatu produk disamping memberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- Brand Label

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand (merk).

- Grade Label

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatan mutu atau kualitas tertentu dari suatu produk.

- Descriptive Label (Informative Label)

Descriptive label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu produk dan sebagainya.

❖ **Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada pertimbangan :

- a. Daya beli pelanggan
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- d. Manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan
- e. Harga produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

Metode yang digunakan untuk menetapkan harga berdasarkan permintaan, antara lain :

1. *Skimming Pricing*

Menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.

- Produsen merancang tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing*

Menetapkan harga yang ditetapkan mendekati jumlah genap.

6. *Demand-Backward Pricing*

Metode ini dilakukan berdasarkan suatu target harga tertentu, lalu perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Strategi ini dapat memberikan manfaat besar bagi pembeli yaitu dapat menghemat biaya, sedangkan bagi penjual yaitu dapat menekan biaya pemasarannya.

❖ Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga

ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1. *Standard Markup Pricing*

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam metode cost plus percentage of cost pricing ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

❖ **Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Metode ini terdiri dari empat macam, yaitu :

1. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

2. *Above, At, or Below Market Pricing*

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Dalam *at-market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang sering sekali dikaitkan dengan harga pesaing. *Below market pricing* harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk generik dan pengecer yang menjual produk dengan private brand.

3. *Loss Leader Pricing*

Perusahaan menjual harga produknya dibawah biayanya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen digunakan produk penglaris atau pancingan.

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Yang termasuk dalam personal selling adalah :

- Door to door Selling
- Mail Order
- Telephone Selling
- Direct Selling

b. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang bersangkutan melalui media cetak (seperti : surat kabar, majalah, tabloid), maupun melalui media elektronik (seperti : televisi dan radio). Dengan melihat dan atua

membaca iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik membeli produk yang diiklankan tersebut. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- *Public Presentaion*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

- *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

- *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

- *Impersonality*

Iklan tidak bisa memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

c. *Publisitas*

Adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung

dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) yang dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

d. Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan antara lain : perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

- *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- *Trade Promotion*, yaitu Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa sponsor.
- *Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik pelanggan'.

2.3.4. Distribusi

Sebagian tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta pengembangan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Lokasi mempunyai peranan penting

atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

- Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- Distribusi Selektif, yaitu strategi yang menenpatkan produk perusahaan dibeberapa ritail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa 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, Black Well,Paul W.Miniard ;1995:3).

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa perilaku konsumen, karena terdapat berbagai faktor yang mempelajari konsumen dalam melakukan pembelian terutama untuk memnuhi serta memuaskan kebutuhan keinginannya.

Analisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa prose-proses yang tidak hanya mempelajari apa (what), tetapi juga dimana(where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what condition) produk tersebut dibeli.

1. Golongan Atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha dan pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu :
 - Menengah Atas, yang termasuk golongan ini misalnya Sarjana S2/S3.
 - Menengah Bawah, yang termasuk golongan ini adalah Sarjana S1/D3.
 - Kelas Pekerja, Yang termasuk golongan ini adalah pekerja dengan skill.
3. Golongan Bawah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

d. Keluarga

Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapakah yang melakukan pembelian

Ketiga hal tersebut diatas dapat dilakukan oleh orang yang berbeda dalam satu keluarga.

e. Kelompok Referensi

Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, pengertian kelompok referensi adalah :