

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariesita Indriani Sukarno tahun 2004 yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Kurikuler (JK) yang meliputi : kurikulum, rencana akademik semester (RAS), key-in, silabus, penyajian materi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia” dapat ditarik kesimpulan berdasarkan perhitungan Kruskal-Wallis H dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap jasa kurikuler (JK) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang meliputi : Kurikulum, Rencana Akademik Semester (RAS), Key-in, Silabus, dan Penyajian Materi berdasarkan karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, jurusan, dan angkatan tahun masuk konsumen yaitu :

Sikap konsumen terhadap jasa kurikuler (JK) berdasarkan jenis kelamin diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 1,089 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,297$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05) yang berarti bahwa H_0 diterima yaitu tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap Jasa Kurikuler (JK) berdasarkan jenis kelamin yang juga ditunjukkan terhadap masing-masing Jasa Kurikuler (JK) yaitu :

- a. Sikap konsumen terhadap kurikulum ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai Kuadrat 0,058 (lebih kecil

- dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,809$ (lebih kecil dari taraf nyata 0,05).
- b. Sikap konsumen terhadap Rencana Akademik Semester (RAS) ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai Kuadrat 1,938 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,164$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- c. Sikap konsumen terhadap key-in ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,087 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,768$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- d. Sikap konsumen terhadap silabus ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,586 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,444$ (lebih besar dari taraf nyata 0,05).
- e. Sikap konsumen terhadap penyajian materi ditinjau dari jenis kelamin konsumen diperoleh nilai H atau Kai-Kuadrat 0,156 (lebih kecil dari $X^2_{0,05(1)} = 3,841$) dengan probabilitas $p = 0,692$ (lebih besar dari taraf nyata).

Analisis yang hampir sama juga dilakukan oleh Eko Widodo tahun 2001 yang berjudul Perbedaan Sikap Konsumen dalam Pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store.

Setelah dilakukan analisa terhadap jawaban konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan di Mirota kampus dan Golden Campus Departmen Store maka ditarik kesimpulan :

1. Karakteristik konsumen menurut tingkat usia.

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat usia maka diketahui bahwa angka 2,7 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 12,59 (nilai kecil), yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda menurut tingkat usia berdasarkan variabel : produk, harga, dan promosi.

2. karakteristik konsumen menurut jenis kelamin.

Dari hasil pengujian berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa angka 4,18 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 5.99 (nilai tabel), yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda menurut jenis kelamin berdasarkan variabel : produk, harga, dan promosi.

3. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendidikan.

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa angka 10,15 (perhitungan kai kuadrat) lebih kecil dari 12,59 (nilai tabel) yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store tidak berbeda

menurut tingkat pendidikan berdasar variabel-variabel : produk, harga, dan promosi.

4. Karakteristik konsumen menurut tingkat pendapatan

Dari hasil pengujian berdasarkan tingkat pendapatan diketahui bahwa angka 18,53 (perhitungan kai kuadrat) lebih besar dari 15,50 (nilai tabel) yang berarti sikap konsumen terhadap kegiatan pembelian di Mirota Kampus dan Golden Campus Departmen Store berbeda menurut tingkat pendapatan berdasar variabel : produk, harga, dan promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Telah banyak yang anda ketahui mengenai pemasaran, semuanya ada di sekitar Anda. Anda melihat hasil dari pemasaran dalam bentuk padatnya jajaran produk di rak-rak toko swalayan dekat tempat tinggal Anda. Anda melihat pemasaran dalam iklan yang muncul di layar TV, majalah, dan kotak pos Anda. Di rumah, di sekolah, di tempat Anda bekerja, di tempat Anda bermain, Anda menjadi sasaran dari pemasaran hampir dalam segala sesuatu yang Anda kerjakan. Sekalipun demikian, pemasaran bukan hanya sekedar beradu pandang dengan mata pelanggan. Di balik semuanya itu terdapat jaringan kerja dan aktivitas manusia massif yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian Anda dan uang berbelanja.

Apa sebenarnya arti istilah *pemasaran*? **Pemasaran** sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Untuk menjelaskan definisi, perhatikan dengan seksama istilah-istilah berikut: *kebutuhan, keinginan, dan permintaan*.

1. **kebutuhan** manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua ini termasuk kebutuhan *fisik* dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan *sosial* akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan *individual* akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar; semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Kalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, orang tersebut akan mencoba untuk mengurangi kebutuhan tadi atau mencari obyek yang akan memuaskannya. Orang yang hidup dalam masyarakat sedang berkembang mungkin mencoba mengurangi hasrat mereka dan memuaskannya dengan apa yang tersedia. Orang yang hidup dalam masyarakat industri mungkin mencoba menemukan atau mengembangkan barang yang akan memuaskan kebutuhan mereka.
2. **Keinginan** adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Kalau

masyarakat semakin berkembang, keinginan para anggotanya semakin luas. Kalau orang dihadapkan pada lebih banyak obyek yang menimbulkan minat dan hasrat mereka, produsen mencoba untuk menyediakan lebih banyak produk dan jasa yang memuaskan keinginan.

3. **Permintaan** merupakan keinginan yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan.

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Kebanyakan orang berpikir tentang manajemen pemasaran sebagai menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan dewasa ini, tetapi ini adalah pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkat permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang

berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept), dan penjualan (salesconcept atau keuangan perusahaan/financial concept). Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa: **konsep pemasaran** adalah sebuah falsafah bisnis

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. **Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral** (integrated marketing).

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

3. **Kepuasan konsumen** (Consumer satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2 Pengertian Barang dan Produk

Barang adalah kumpulan atribut-atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Berdasarkan wujudnya dibedakan menjadi barang yang tahan lama (barang berwujud yang dapat digunakan lebih dari satu kali dan untuk jangka waktu yang relatif lama seperti kulkas, AC, dan lain-lain) dan barang tidak tahan lama (barang berwujud yang digunakan sekali pemakaian dan untuk jangka waktu yang relatif pendek seperti sabun, garam, makanan, dan lain-lain).

Produk berarti penawaran dari perusahaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan. Gagasan produk sebagai kepuasan atau manfaat langganan yang potensial adalah sangat penting. Banyak manajer perusahaan yang dilatih dalam bidang usaha produksi memperoleh cara bagaimana memproduksi sekrup dan paku, pemakaian pupuk-pupuk, dan masalah-masalah teknis lain. Pedagang perantara juga sering terlihat dengan perincian-perincian teknis. Akan tetapi sementara hal ini penting kepada, hal itu mempunyai sedikit pengaruh atas sebagian besar pandangan langganan terhadap produk. Yang menjadi persoalan kepada langganan adalah bagaimana melihat apa yang ditawarkan. Dan kedua pandangan ini boleh terpisah jauh.

1. Produk Lebih Daripada Hanya Barang Fisik

Produk lebih daripada hanya kebaikan ciri-ciri yang dimiliki barang yang bersangkutan. Dalam hal ini mencakup barang-barang tambahan, instalasi, petunjuk penggunaan, pembungkusan (kemasan), barangkali

nama cap/merek dagang yang memenuhi beberapa kebutuhan-kebutuhan psikologi, suatu jaminan, dan keyakinan bahwa pelayanan akan tersedia setelah pembelian.

2. Produk Mungkin Hanya Berupa Pelayanan

Produk tidak dapat hanya mencakup kebaikan fisik semata-mata. Produk tukang cukur atau salon rambut adalah mencukur atau membuat potongan dari rambut anda. Dokter dapat hanya memandang kepada anda tidak mengeluarkan barang sesuatu, tidak juga memberi anda sesuatu yang bersifat fisik. Paling sedikit, tiap hal itu memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan menyediakan produk dalam pengertian "produk". Sebagian besar produk adalah paduan barang-barang fisik dan jasa-jasa. Hal ini menunjukkan kenapa begitu penting mengerti sepenuhnya kebutuhan-kebutuhan dan sikap-sikap target langganan-langganan dan kemudian mengembangkan produk yang komplit untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan.

3. Pemuasan Kebutuhan Diperoleh dari "Produk" Secara Keseluruhan

Pandangan yang lebih luas terhadap produk harus dimengerti sebaik-baiknya, terlalu mudah terjerumus ke dalam segi pandangan barang fisis. Kenyataannya, pemasaran biasanya memusatkan perhatian pada barang-barang fisis, hampir mengabaikan jasa-jasa. Akan tetapi, sesungguhnya, jasa-jasa adalah bagian yang sangat penting dan berkembang dari pendapatan nasional. Kita tentu saja tidak dapat

mengabaikan jasa-jasa. Akan tetapi kita juga tidak ingin hanya memusatkan atas jasa-jasa saja.

4. Juga Keseluruhan Jalur Produk Harus Dikembangkan

Disini telah dibicarakan produk tunggal. Akan tetapi kebutuhan-kebutuhan konsumen tidak selalu dapat dipuaskan dengan satu produk. Pabrik-pabrik, pedagang-pedagang besar dan pengecer-pengecer harus dapat menawarkan jalur produk-produk yang lengkap untuk memuaskan konsumen-konsumen. Hal ini mengakibatkan pekerjaan perencanaan produk lebih sulit/berat. Akan tetapi jikalau hal ini merupakan keinginan konsumen-konsumen, kemudian jalur produk yang lengkap harus ditawarkan.

2.2.2.1 Penggolongan Barang

Untuk menghindarkan kemungkinan memperlakukan tiap-tiap produk adalah unik ketika merencanakan strategi-strategi, adalah perlu untuk mempunyai beberapa golongan barang yang dihubungkan kepada bauran pemasaran. Untunglah, produk-produk dapat digolongkan dengan cara ini. Penggolongan-penggolongan/penjenisan ini akan jadi titik permulaan untuk pengembangan bauran-bauran pemasaran bagi produk-produk baru dan untuk penilaian bauran-bauran yang sekarang atau yang ada.

Penggolongan barang-barang konsumen yang dapat dilakukan adalah berdasarkan atas cara orang membeli produk. Barang-barang konsumen dapat dibagi ke dalam empat kelompok :

- a. Convenience Goods yaitu barang-barang yang bernilai satuan rendah untuk mana konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh atau membuang waktu terlalu banyak untuk membelinya.
- b. Shopping Goods yaitu kelompok barang-barang yang memiliki ciri-ciri khas atau bernilai tinggi atau penting untuk konsumen, sehingga mereka menyediakan waktu untuk mengadakan pemilihan-pemilihan.
- c. Specialty Goods yaitu barang-barang istimewa atau khusus, barang-barang yang biasanya menunjukkan suatu ciri-ciri istimewa yang dimiliki produk yang bersangkutan.
- d. Unsought Goods yaitu barang-barang yang tidak dicari atau tidak diminta.

2.2.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Fruitea dan Frestea

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut antara lain : citarasa, harga, kemasan, promosi. Semua atribut produk tersebut sangat penting karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan untuk memperluas pangsa pasar.

1. Citarasa

Citarasa merupakan hal yang paling mendasar disini. Karena produk disini adalah produk minuman yang saling mengunggulkan rasa. Apalagi produk ini ditujukan untuk kalangan remaja yang senang akan selera-selera kesegaran. Melebihi tingkat rasa, rasa yang tinggi itu dapat juga berarti secara konsisten menyampaikan tingkat rasa yang ditargetkan kepada pelanggan. Semua perusahaan makanan atau minuman harus berusaha keras untuk memenuhi konsistensi rasa dari suatu produk yang tinggi.

2. Harga

Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Karena harga produk Fruitea dan Frestea ditujukan untuk kalangan remaja maka harganyapun disesuaikan dengan uang saku yang dimiliki oleh rata-rata remaja pada umumnya. Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali harus diubah kalau produk merupakan bagian dari bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

3. Kemasan

Kemasan yang ditawarkan perusahaan berbeda-beda untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsinya karena produk minuman adalah bukan produk yang digunakan untuk rumah tangga tapi produk yang dinikmati konsumen dalam suasana dimana saja.

Perusahaan biasanya mempertimbangkan beberapa rancangan kemasan berbeda untuk produk baru. Untuk memilih kemasan terbaik, mereka biasanya menguji berbagai rancangan untuk menemukan yang terbaik dalam penggunaan normal, lebih mudah ditangani agen, dan menerima tanggapan paling baik dari konsumen.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup menarik untuk menarik minat konsumen khususnya pembeli remaja. Periklanan diartikan sebagai promosi yang paling efektif tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran.

2.2.4 Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah. Kemudian secara ideal seorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli. Misalnya, Boeing membuat pesawat terbang hanya untuk beberapa pembeli dan menyesuaikan produknya serta program pemasaran untuk memuaskan setiap pelanggan spesifik.

Akan tetapi, kebanyakan pembeli menghadapi pembeli lebih kecil dalam jumlah yang jauh lebih besar dan tidak merasakan manfaat segmentasi lengkap. Sebaliknya, mereka mencari *kelas* pembeli yang lebih besar yang berbeda dalam kebutuhan akan produk atau dalam reaksi pembelian.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Di sini kita melihat *variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu*.

1. Segmentasi Geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, country, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing regional, kota, dan bahkan kompleks perumahan.

2. Segmentasi Demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama,

ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografik pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

3. Segmentasi Psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik berbeda.
4. Segmentasi Tingkah Laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

2.2.5 Teori dan Model Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Misalnya, seseorang membeli mobil Mercedes, akan tetapi karena membutuhkan

status dan pretise yang dipuaskan dengan pemilikan mobil Mercedes tersebut. Demikian pula kaum wanita membeli VIVA cosmetics atau Max Factor, bukan karena membutuhkan barang-barang itu, melainkan karena barang-barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologis*, (3) *teori sosiologis*, dan (4) *teori anthropologis*.

2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan

kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marjinal (marginal utility) oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marjinal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

2.2.5.2 Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu : (1) teori belajar (learning theory), dan (b) teori psikoanalitis (psychoanalytic theory). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

(1) Teori Belajar

Teori belajar dikembangkan dari serangkaian percobaan-percobaan pada perilaku binatang di laboratorium oleh ahli-ahli psikologi seperti

Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu : (1) *drive (dorongan)*, (2) *cue (petunjuk)*, (3) *response (tanggapan)*, dan (4) *reinforcement (penguatan)*.

(2) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmend Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu (1) *id (das es)*; (2) *ego (das ich)*; dan (3) *super ego (das veber ich)*.

2.2.5.3 Teori Sosiologis

Teori psikologis yang telah dibahas di muka, ditujukan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana

di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.2.5.4 Teori Anthropologis

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah (1) membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan (2) sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Pembahasan mengenai model-model perilaku konsumen

2.2.5.5 Model Howard-Sheth

Agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu :

- (1) *Input* (variabel rangsangan/stimuli),
- (2) *Susunan hipotesis* (hypothetical constructs),
- (3) *Output* (response variables),
- (4) *Variabel-variabel eksogen* (exogeneous variables).

2.2.5.6 Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini : (1) *motivasi*, (2) *pengamatan*, dan (3) *proses belajar*. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

2.2.5.7 Model Nicosia

Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang peoduk tertentu atau merk tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Bidang tiga merupakan perubahan

bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.

2.2.5.8 Model Andreasen

Alan R. Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen (langganan) yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang informasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Andreason, pembuat model ini, menyebutkan bahwa kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja, model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam *siklus pemrosesan informasi*, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (perception) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.

Jadi, titik pusat model Andreasen adalah pada informasi sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan akan dapat merubah cara pengamatan seseorang konsumen terhadap produk perusahaan.

2.2.5.9 Model Clawson

Joseph Clawson mengembangkan sebuah model perilaku pembelian dengan mendasarkan diri pada teori psikologi bentuk (gestalt theory) dan teori psikologi bidang (field theory) dari Kurt Lewin. Model Clawson lebih menitik beratkan pentingnya perilaku proses pengambilan

keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi, yang mungkin berupa konflik berat. Clawson menganalisa kedalaman masing-masing bidang dari teori bidang Lewin yang dapat diterapkan pada perilaku pemasaran, khususnya perilaku konsumen, dan menunjukkan terjadinya tekanan-tekanan dan reaksi-reaksi psikologis yang dialami konsumen pada bermacam-macam situasi pembelian.

2.2.6 Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

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

2.2 6.1 Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Seorang anak di Amerika Serikat pada umumnya belajar atau dihadapkan pada nilai-nilai berikut ini : pencapaian dan sukses, aktivitas dan keterlibatan, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan dan kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kemanusiaan, keremajaan, dan kebugaran serta kesehatan. Setiap kelompok atau

masyarakat mempunyai suatu budaya, dan pengaruh budaya pada tingkah-laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara. Kegagalan menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

(1) Sub-budaya

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

(2) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Akan tetapi, di Amerika Serikat batas-batas antara kelas tidak tetap dan kaku; orang dapat pindah ke kelas sosial yang lebih tinggi

atau turun ke bawah. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa.

2.2.6.2 Sosial

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

(1) Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kerang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

(2) Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, isteri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami-isteri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen. Di Amerika Serikat, secara tradisional isteri merupakan agen pembelian utama untuk keluarga, persen wanita bekerja di luar rumah dan kesediaan suami lebih berperan dalam berbelanja untuk keluarga, semuanya ini berubah

(3) Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Misalnya, peran manajer merek mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat kita ketimbang peran anak wanita.

2.2.6.3 Pribadi

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

(1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh *tahap daur hidup keluarga*, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

(2) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar, dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

(3) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran *dimensi* AIO utama dari para konsumen, *aktivitas* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opini* (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

(4) Kepribadian

Kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian dengan kepribadian-*konsep diri* seseorang (juga disebut *citra diri*). Dasar pemikiran konsep ini adalah bahwa apa yang

dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka; artinya, “kami adalah apa yang menjadi milik kami”. Jadi, agar dapat memahami tingkah laku konsumen, pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan miliknya.

2.2.6.4 Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting : *motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.*

(1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat. Ada kebutuhan *biologis*, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan *psikologis*, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.

(2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Mengapa orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda? Kita semua belajar lewat arus

informasi yang melalui lima indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perabaan, dan pengecapan. Akan tetapi, kita masing-masing menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sensori ini dengan cara sendiri-sendiri. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

(3) Pengetahuan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori dari pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari *dorongan*, *rangsangan*, *petunjuk*, *respons*, dan *pembenaran*. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa

orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya. Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi.

2.2.7 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen melewati lima tahap dalam membeli : *pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.* Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke kebutuhan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Akan tetapi, kita

menggunakan model diatas karena ini menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen manghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

2.2.7.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan **pengenalan kebutuhan** dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan *nyata* dan keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* kalau kebutuhan normal seseorang lapar, haus, seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2.2.7.2 Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan **pencarian informasi** yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami *perhatian yang meningkat*. Konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber.

Sumber ini termasuk :

- (1) *Sumber pribadi* : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) *Sumber komersial* : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- (3) *Sumber publik* : media massa, organisasi penilai konsumen

(4) *Sumber pengalaman* : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya *memberi tahu* pembeli, tetapi sumber pribadi *membenarkan* atau *mengevaluasi* produk bagi pembeli.

2.2.7.3 Evaluasi Alternatif

Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada penetapan pilihan akhir merek. Bagaimana konsumen memilih di antara merek alternatif? Pemasar harus mengetahui mengenai *evaluasi alternatif*, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam suatu situasi membeli. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan *tingkat arti penting* berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan *keyakinan merek* mengenai di mana posisi setiap merek pada

setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai **citra merek**. Berdasarkan pada pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan *kepuasan produk total* konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa *prosedur evaluasi*. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan membeli.

2.2.7.4 Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, **keputusan membeli** konsumen adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara *niat* untuk membeli dan *keputusan* untuk membeli. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

2.2.7.5 Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam **tingkah laku pasca pembelian** yang menarik perhatian pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas

dengan suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *harapan konsumen* dan *prestasi yang diterima* dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas; bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas; bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Beberapa penjual mungkin bahkan merendahkan tingkat prestasi produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2.8 Pengertian Sikap

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu *keadaan*

jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersepsikan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Definisi ini berlaku global bagi kepentingan pemasaran.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

2.2.8.1 Fungsi-Fungsi Sikap

(1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

(2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

(3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

(4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.2.8.2 Tiga Komponen Sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderunagn untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

