

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu sumber acuan guna memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan alat analisis chi square dan koefisien kontingensi. Dimana, analisis chi square digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang telah dikategorikan. Sedangkan koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan atau signifikansi. Adapun hasil penelitian terdahulunya, yaitu:

Purwadi, 2002, *Analisis Karakteristik Konsumen Dalam Mengonsumsi Mi Instan Supermi di Kelurahan Sine*. Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel karakteristik konsumen (pendapatan, usia, dan harga) dan kuantitas pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis data yang telah dilakukan, maka dari 100 responden dijadikan sampel dapat disampaikan:

- 1) Usia konsumen di Kelurahan Sine dalam kaitannya dengan kuantitas pembelian mi instant supermi sebagian besar berusia 30-39 tahun.
- 2) Sebagian besar pendapatan konsumen antara Rp. 250.000-Rp. 500.000 yang berkaitan terhadap pembelian mi instant supermi.

3) Tingkat harga mi instant supermi dalam kuantitas pembelian mi instant supermi adalah sedang, mahal, dan murah.

4) Mengenai keterkaitan antara kuantitas pembelian dengan :

a) Pendapatan

Terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05 dan dari hasil analisa chi-square $x^2 10,526 > x_{tabel} 9,488$

b) Usia

Tidak terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05 dan dari hasil analisa chi-square $x^2 4,134 < x_{tabel} 9,488$.

c) Harga

Terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05 dan hasil analisa chi-square $x^2 16,809 > x_{tabel} 9,488$.

Tri Kurniati, 2002, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Perlengkapan Muslim "KILAT" Surakarta*. Adapun variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel karakteristik konsumen (penghasilan, usia, pendidikan, pekerjaan) dan variabel marketing mix (harga, pelayanan, promosi, kualitas, lokasi).

Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis data yang telah dilakukan, maka dari 100 responden dijadikan sampel dapat disampaikan:

1. Deskripsi responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden/konsumen toko KILAT berusia 31-40 tahun, yaitu dengan prosentase sebesar 42%, sebagian besar berpendidikan Perguruan Tinggi/pasca SLTA dengan prosentase 51%, berpenghasilan

Rp.550.000 - Rp.1.000.000 prosentase sebesar 48%, dan bekerja di instansi negeri/swasta dengan prosentase sebesar 58%.

2. Untuk analisa deskripsi tanggapan responden terhadap marketing mix yang ditawarkan toko, sebagian besar memberi tanggapan cukup untuk harga, yaitu sebanyak 41%, tanggapan cukup untuk kualitas sebanyak 48%, tanggapan cukup untuk pelayanan sebesar 43%, dan tanggapan sangat strategis sebanyak 50%.
3. Dari analisa hubungan dengan taraf signifikansi 5 %, terlihat bahwa :
 - a) Usia signifikan terhadap promosi, sebab $x^2_{hitung} \geq x^2_{tabel}$, dan probabilitasnya $\leq 0,05$. Usia tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, dan lokasi toko.
 - b) Pendidikan konsumen signifikan terhadap promosi. Pendidikan tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, dan lokasi toko.
 - c) Pekerjaan tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, promosi maupun lokasi toko.
 - d) Penghasilan signifikan terhadap harga dan lokasi toko. Penghasilan tidak signifikan terhadap mutu barang, service/pelayanan, dan promosi toko.
4. Dari analisa derajat keeratan yang paling besar adalah signifikansi antara penghasilan dengan tanggapan terhadap harga, jadi hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang serta mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini disebabkan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Sejalan dengan perkembangan zaman terutama di bidang ekonomi dan sejak pemasaran dikenal oleh masyarakat luas, maka muncullah definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli yang pada hakekatnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang berbeda-beda, antara lain ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi produknya, segi lembaganya, tetapi ada pula yang menitikberatkan dari semua segi sebagai satu sistem. Adapun definisi-definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan para ahli antara lain:

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran dengan berakar pada logika sifat dan perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. (Philip Kotler, 1986)

Dari definisi tersebut jelas bahwa menjadi titik tolak daripada pemasaran adalah kebutuhan dari keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko sebagai berikut:

“*Pemasaran* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

Dengan definisi-definisi tersebut yang telah dikemukakan di atas, terlihat bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang ditujukan untuk pemenuhan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen dan sekaligus menunjukkan bahwa pengertian pemasaran itu sangat luas tidak hanya menunjukkan lembaga dan fungsi saja.

Perusahaan yang sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usahanya, akan melakukan strategi secara efisien dan efektif yang mana perusahaan tidak dapat memisahkan kegiatan pemasaran lainnya.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi dari manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”. (Philip Kotler, 1991)

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa manajemen pemasaran mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran mencakup dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses pemasaran dimulai dari analisis perencanaan sampai dengan pengendalian program pemasaran. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan sistem dalam pemasaran untuk membuat suatu rencana. Fungsi penganalisisan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang serta tepat, dan sisi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedang fungsi pengawasan mengendalikan segala aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai menyadari akan pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat didalamnya.

Segala falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Berorientasi pada konsumen, hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan, kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk.

Secara definisi, konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

(Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjukkan berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga unsur pokok.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hari Handoko adalah :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, *menentukan kelompok pembeli* yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut, *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), *mengadakan penelitian pada konsumen* (untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka), *menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik* (apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik).

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

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.

c. **Kepuasan konsumen**

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

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. (Indriyo Gitosudarmo, 1994).

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni: (Basu Swastha dan Irawan, 1985)

- **Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- kebutuhan yang berbeda-beda
- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

- Penentuan posisi pasar (market positioning)

Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yakni:

- Konsentrasi segmen tunggal, merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- Konsentrasi segmen ganda, merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

- Strategi memasuki pasar (market entry strategy)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

- membeli perusahaan lain
- berkembang sendiri
- mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

- Strategi bauran pemasaran (marketing mix)

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Marketing mix ini merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Marketing mix terdiri dari empat variable, yakni: produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.

- Strategi penentuan waktu (timing strategy)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

2.2.5. Perilaku Konsumen

2.2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari segi pemasaran. Hal ini berarti bahwa perusahaan akan

berhasil dalam suatu pemasaran jika memperhatikan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan:

“*Perilaku konsumen* adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

Definisi lain adalah sebagai berikut:

“*Perilaku Konsumen* adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”. (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994)

Dari arti perilaku konsumen tersebut, elemen pokok yang pertama adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pembelian dan yang kedua adalah pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang/jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982). Peran yang dilakukan tersebut antara lain:

1. *Infiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli/tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
3. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja/tidak.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* adalah individu yang mempengaruhi produk/jasa yang dibelinya.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang/jasa perusahaan. Pada saat mereka membutuhkan hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

A. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan

oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat macam, yaitu: *kelompok-kelompok kebangsaan* (biasanya dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda), *kelompok-kelompok keagamaan* (sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas), *kelompok-kelompok ras* (seperti orang negro dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda), *wilayah-wilayah geografis* (merupakan sub-budaya yang berbeda dengan cirri-ciri gaya hidupnya). (Philip Kotler, 1991)

c. Kelas sosial

Faktor sosial kebudayaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian dalam kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama. (Philip Kotler, 1991)

B. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran sosial (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Keluarga

Keluarga diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam kebutuhan barang tertentu yang dibelinya. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

c. Peran dan Status

Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat. (Philip Kotler, 1991)

C. Faktor Pribadi

a. Umur

Merupakan suatu aspek kejiwaan yang melekat pada diri seseorang. Dalam berperilaku orang akan menyesuaikan dengan umurnya. Umur selalu mendorong seseorang untuk mencukupi kebutuhannya. Umur akan selalu tercermin pada perilaku seseorang di waktu sekarang tanpa mengabaikan umur di waktu akan datang. (Cecep Hidayat, 1998)

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. (Philip Kotler, 1991)

c. Keadaan ekonomik

Keadaan ekonomik seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. (Philip Kotler, 1991)

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. (Philip Kotler, 1991)

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas. Keuntungan menggunakan konsep diri bahwa kita dapat membandingkan antara diskripsi konsumsi diri yang ditujukan oleh keinginan fisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan dan kebenaran. Setiap orang mempunyai konsep yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

D. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan seseorang yaitu kepuasan. Jadi motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat diubah secara nyata. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisi, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif. (Philip Kotler, 1991)

c. Belajar

Belajar adalah tambahan-tambahan perilaku yang terjadi sebagai akhir adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak akan terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang mutunya kurang baik. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

d. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama

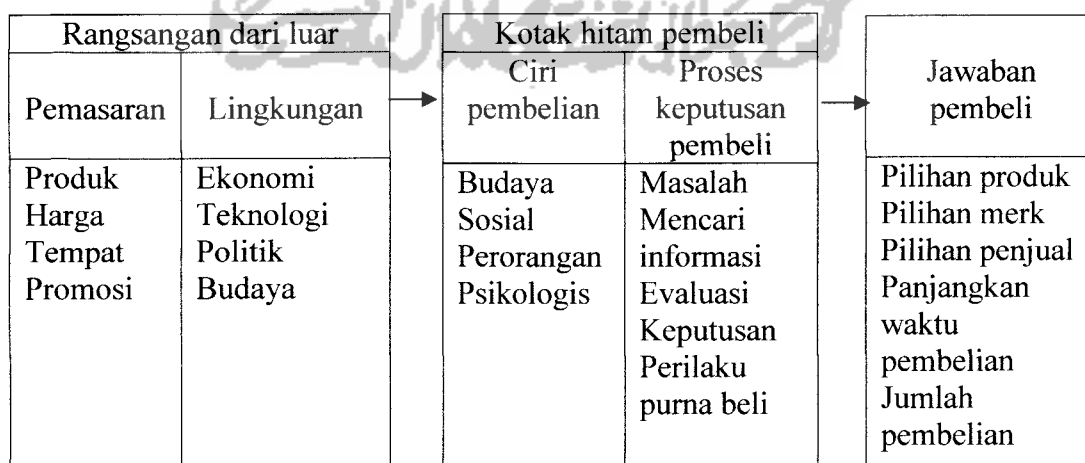
waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Philip Kotler, 1991)

2.2.5.3. Model Perilaku Konsumen

Penganalisa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks melihat banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi baik itu proses pengambilan keputusan untuk memilih maupun memakai suatu produk dan jasa. Jadi pemahaman perilaku konsumen meliputi juga pertanyaan siapa yang membeli, dimana membeli, dan mengapa membeli.

Disamping itu memahami pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas perusahaan juga betul-betul memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan para ahli meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan sederhana.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1991

Gambar ini menunjukkan rangsangan pemasaran yang terdiri dari kekuatan-kekuatan dengan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yaitu pilihan produk, merk, pilihan menyalur dan jadwal pembelian, serta jumlah pembelian, sedang kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua, proses keputusan itu sendiri mempengaruhi hasil.

Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.2.5.4. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian berbeda diantara jenis barang yang hendak dikonsumsi. Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Berikut adalah gambar tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merk :

Gambar 2.2

Tipe Perilaku Pembelian

| | keterlibatan tinggi | keterlibatan rendah |
|--|--|------------------------------------|
| perbedaan yang sangat besar diantara merek | Perilaku pembelian yang kompleks | Perilaku pembelian pencari variasi |
| perbedaan yang kecil diantara merek | Perilaku pembelian pengurangan disonansi | Perilaku pembelian kebiasaan |

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", 2003

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

d. Perilaku pembelian pencarian variasi

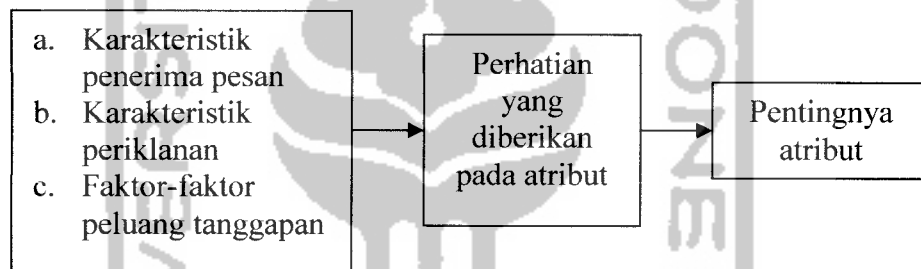
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

2.2.6. Pentingnya Atribut

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Menurut Scott Mackenzie, pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Gambar berikut menyajikan sebuah diagram yang melukiskan faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.

Gambar 2.3

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut



Sumber: John C. Mowen dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", 2002

Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah:

- Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Sementara yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

- Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi, pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat konkret dan hidup akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika para pengiklan mencoba untuk melakukan *demarketing* penggunaan sebuah produk. *Demarketing* adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirlaba untuk mengurangi frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negative terhadap konsumen atau masyarakat.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses. Dari perspektif manajer, merupakan hal krusial sekali untuk mengetahui secara relative pentingnya pasar target menentukan atribut produk. Jika sebuah merek memiliki atribut

yang konsumen hargai pada produk, maka manajer dapat merancang promosi yang mendorong konsumen untuk membentuk hubungan merek dan atribut. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan pemosisian atau *positioning* merek pada atribut ini. Di lain pihak, jika sebuah merek memiliki atribut dimana konsumen tidak memandang penting atribut tersebut, maka manajer harus menciptakan pesan yang mengubah persepsi konsumen terhadap pentingnya atribut.

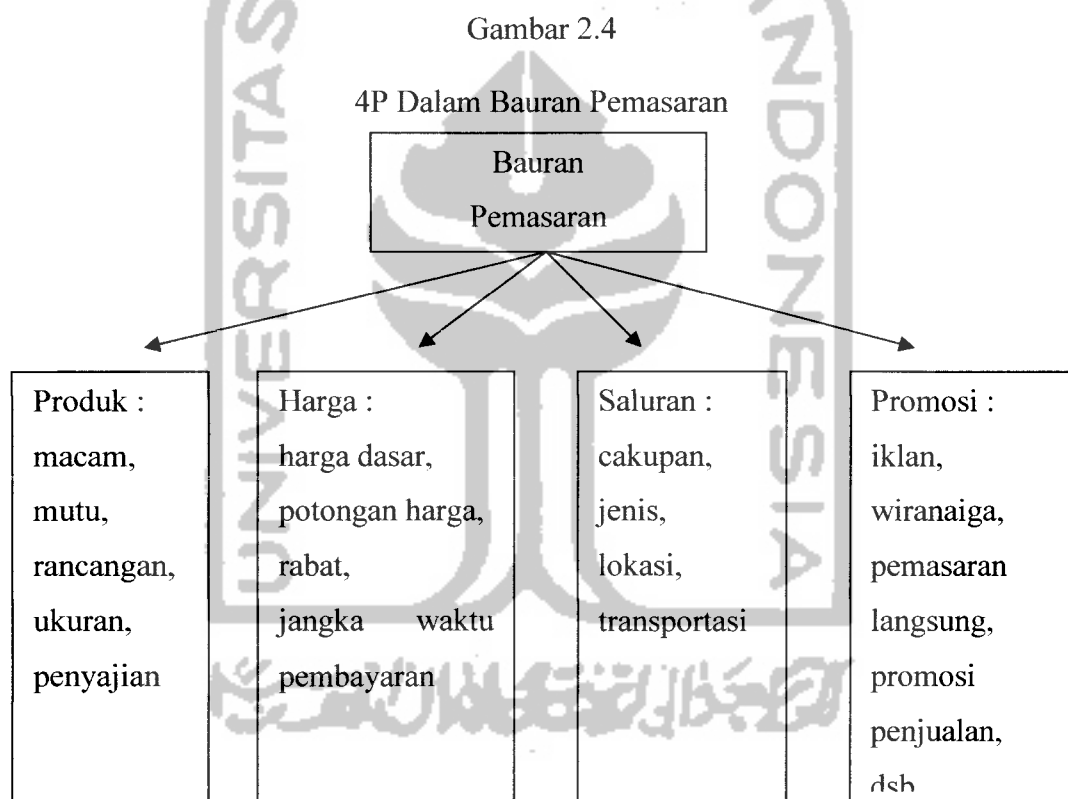
- Karakteristik produk

Unsur terakhir yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap atribut adalah karakteristik produk. Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan. Pada sebuah studi, para peneliti menginvestigasi dampak penambahan fitur, atau atribut baru, terhadap merek yang inferior, berkualitas lebih rendah atau yang berkualitas lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa atribut baru memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

2.2.7. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep bauran pemasaran.

Ada banyak kiat pemasaran. Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini kedalam empat faktor, yaitu 4P: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Apabila digambarkan pada sebuah bagan, maka dapat ditampilkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1995

Perlu diketahui pula bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk

memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lautternburg berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu: (Philip Kotler, 1995)

Gambar 2.5

Hubungan 4P dengan 4C

| 4P | 4C |
|-----------------------|---|
| Produk (product) | Kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants) |
| Harga (price) | Biaya pelanggan (cost to the customer) |
| Tempat (place) | Kemudahan (convnience) |
| Promosi (promotion) | Komunikasi (communication) |

Sumber : Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1995

Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2.7.1.Pengertian Marketing Mix

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi yang kelihatannya berbeda tentang marketing mix, namun sebenarnya sama.

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler, yaitu:

"Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Sedangkan pengertian marketing mix menurut Basu Swastha :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

2.2.7.2. Variabel Marketing Mix

A. PRODUK

Produk merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pembelian, konsumsi untuk memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa berupa: (Cecep Hidayat, 1998)

- Barang fisik, yaitu barang-barang yang berwujud yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan. Misalnya makanan, kendaraan, rumah, pakaian, dan barang-barang fisik lainnya.
- Produk jasa, yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dan dirasakan sebelum konsumen membelinya. Misalnya pelayanan kesehatan, jasa tukang pijat, jasa tukang jahit pakaian, jasa konsultasi hukum.

- Ide atau gagasan, misalnya program Keluarga Berencana, Gerakan Orang Tua Asuh, Sistem Keamanan Lingkungan, dan sebagainya.
- Orang, misalnya seorang professional seperti artis, olahragawan terkenal, tukang sulap terkenal, dan kaum professional lainnya.

- Tempat, misalnya tempat wisata seperti Bali, gunung Tangkuban Perahu, Danau Toba, dan tempat-tempat wisata lainnya.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya klasifikasi produk dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. *Barang konsumsi* yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. *Barang industri* yaitu barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diolah kembali untuk selanjutnya dijual kembali kepada pihak lain. Adapun yang termasuk kedalam kelompok barang-barang konsumsi adalah sebagai berikut: (Cecep Hidayat, 1998)

- Barang konveniens (Convenience goods)

Yaitu barang-barang yang mudah diperoleh, tersedia dimana-mana dan hanya diperlukan upaya yang minimal untuk memperolehnya. Misalnya sabun mandi, rokok, minyak goreng, gula pasir, dan sebagainya.

- Barang toko/barang pembelian (Shopping goods)

Yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen dengan proses seleksi terlebih dahulu. Biasanya konsumen membandingkan dahulu dengan produk atau merek lain yang sejenis sebelum membeli. Selain itu juga diperlukan sedikit waktu untuk mencari informasi dan usaha atau pengorbanan membandingkan sebelum memperoleh barang tersebut. Contoh alat rumah tangga

(mesin cuci, lemari es, rice cooker), alat hiburan (televise, VCD, CD), pakaian.

- Barang special (Specialty goods)

Yaitu barang-barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau merek yang khas, sehingga para pembelinya bersedia melakukan upaya atau pengorbanan/biaya ekstra untuk mendapatkan barang tersebut. Misalnya kendaraan mewah dengan merek tertentu seperti Mercedes, BMW, Jaguar. Contoh lain: perhiasaan seperti berlian, emas putih, dan lain-lain.

- Barang yang tidak dicari (Unsought goods)

Yaitu barang-barang yang mungkin tidak banyak diketahui oleh konsumen atau mungkin tahu tetapi kurang tertarik untuk membelinya. Untuk barang yang tidak banyak diketahui, misalnya saklar yang dikontrol oleh sinar matahari untuk lampu luar/taman, kran air otomatis. Untuk barang dimana konsumen kurang tertarik untuk membelinya, misalnya asuransi jiwa, buku ensiklopedia, tanah untuk kuburan.

Adapun klasifikasi dari barang industri, sebagai berikut:

- Bahan dan suku cadang (material and part)

Yaitu barang-barang industri yang dipergunakan dalam proses produksi. Ada tiga macam yaitu bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.

- Barang modal (capital item)

Yaitu barang-barang yang umumnya dijadikan modal tetap untuk proses produksi. Ada dua kategori barang modal, yaitu instalasi dan peralatan aksesoris.

- Bahan penunjang dan jasa-jasa (supplies and services)

Yaitu barang-barang yang dipergunakan untuk menunjang lancarnya operasional pabrik seperti pelumas, bahan bakar, minyak hidrolik. Jasa disini maksudnya jasa atau pelayanan yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan peralatan pabrik, misalnya perbaikan dan pemeliharaan mesin, kebersihan gedung.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan: (Basu

Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Bentuk penawaran secara fisik
- Mereknya
- Pembungkus
- Garansi
- Pelayanan purna jual

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

B. HARGA

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan

biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang/jasa tersebut. (Cecep Hidayat, 1998)

Adapun tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

- Bertahan hidup

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan.

- Memaksimumkan laba

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba.

- Memaksimumkan pendapatan

Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Sasaran tujuan ini bersifat laba jangka panjang.

- Memaksimumkan pertumbuhan penjualan

Penetapan harga yang rendah dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi akhirnya akan dapat menekan biaya per unit produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

- Permintaan produk

Permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga.

- Reaksi pesaing

Pesaing yang menurunkan harga bisa mempengaruhi perusahaan untuk mengimbangnya dengan harga yang sama atau lebih rendah dengan harga yang dipatok oleh pesaing.

- Bauran pemasaran

Produk, promosi, dan distribusi yang menimbulkan biaya akan menentukan penentuan harga pokok yang akan ditetapkan.

- Biaya untuk memproduksi

Biaya produksi yang tinggi akan menghasilkan harga yang tinggi pula, sebaliknya bila produksi massal/jumlah yang besar akan bisa menekan biaya produksi sehingga harga bisa ditekan.

- Target pangsa pasar

Menetapkan harga yang kompetitif supaya bisa meraih pembeli yang jumlahnya sudah ditargetkan.

- Keadaan ekonomi

Keadaan perekonomian suatu negara juga mempengaruhi penetapan harga suatu produk. Ketika bangsa Indonesia dilanda krisis ekonomi maka ditetapkan harga yang tinggi untuk menutupi biaya-biaya. Jika keadaan perekonomian stabil, harga juga stabil.

- Kebijakan perusahaan

Pertimbangan-pertimbangan tertentu pihak manajemen perusahaan. Misalnya perusahaan yang menetapkan harga yang rendah dan tidak menginginkan laba jangka pendek bahkan sama sekali tidak memperoleh laba pada awal produksinya, tetapi dengan tujuan laba jangka panjang.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Factor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah: (Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- Keuntungan
- Praktek saingan
- Perubahan keinginan pasar
- Mark-up dan mark-down

C. DISTRIBUSI/TEMPAT

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Fungsi atau peran perantara dalam pemasaran: (Cecep Hidayat, 1998)

- Riset/penelitian (sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran)

- Promosi (sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan)
- Kontak (sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli)
- Penyelarasan (sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli)
- Negosiasi (berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli)
- Distribusi fisik (berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang-barang yang dipasarkan)
- Pembiayaan (bisa berperan menutupi biaya yang dikeluarkan oleh produsen bila produsen menyalurkan produknya sendiri)
- Pengambilan resiko (sebagai penanggung resiko bila barang-barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian-kejadian yang tidak diinginkan)

Ada tiga strategi untuk menentukan jumlah perantara yang dapat ditempuh:

- Distribusi Intensif

Strategi yang ditempuh dengan cara menempatkan persediaan produk perusahaan di sebanyak mungkin pengecer.

- Distribusi Eksklusif

Dalam cara ini produsen menunjuk perantara secara terbatas untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Para perantara diberi hak-hak eksklusif tertentu dan diwajibkan mematuhi beberapa ketentuan yang tidak boleh dilanggar. Distribusi Eksklusif bertujuan mempertinggi citra produk.

- Distribusi Selektif

Produsen memilih beberapa perantara dengan menyeleksi secara ketat.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah: (Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam system pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentu rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

D. PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Indriyo Gitosudarmo, 1994)

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara:

- Iklan atau advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contohnya dengan memberikan sample produk secara gratis supaya nantinya konsumen melakukan pembelian, mengadakan demonstrasi tentang produk tersebut, dan memajang barang-barang di etalase toko dengan harapan

konsumen yang lewat dapat melihat sehingga tertarik dan kemudian melakukan pembelian.

- Publikasi (Publication)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang memuat berita itu.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut dengan usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

- Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak

langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling.

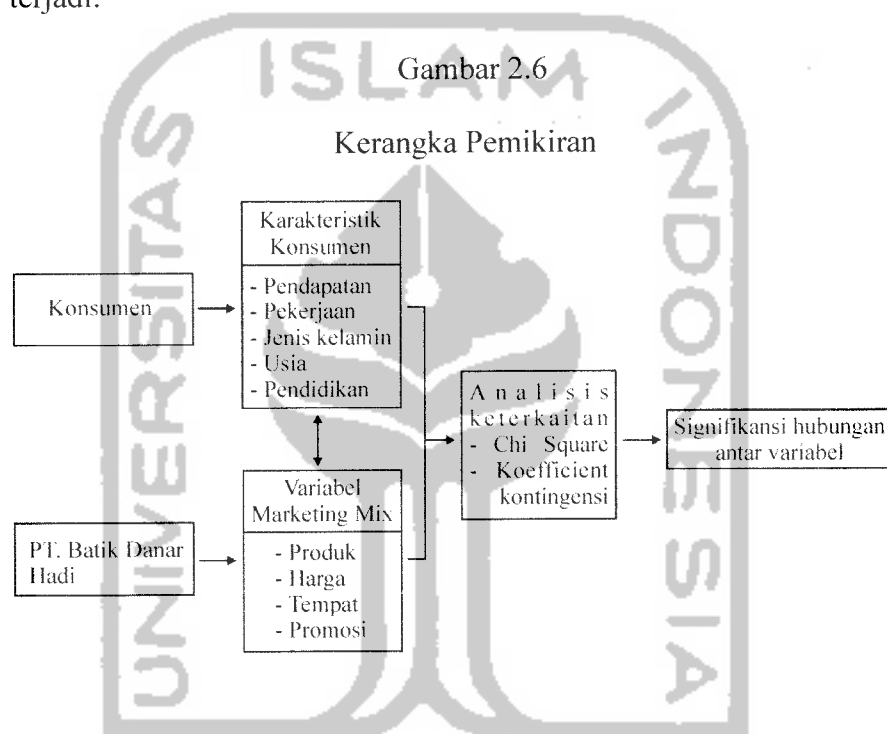
2.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis

Suatu kerangka pemikiran diperlukan untuk lebih memperjelas inti bahasan teori, termasuk variabel yang berpengaruh. Adapun kerangka teoritik dalam penelitian ini penulis sajikan sebagai berikut :

Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan marketing mix pada PT. Batik Danar Hadi di Surakarta. Dimana, karakteristik konsumen terdiri dari tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Sedangkan variabel-variabel marketing mixnya terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Untuk mengetahui apakah ada/tidak hubungan antara karakteristik konsumen dengan variable marketing mix dan hubungan yang paling kuat/erat antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix, digunakan alat analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Chi

Square bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik kosumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan atribut marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Sedangkan Koeffisient Kontingensi untuk mengetahui berapa kuat hubungan itu terjadi.



2.4 Formulasi Hipotesis

1. Diduga ada hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix PT. Batik Damar Hadi Surakarta (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) dengan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan)
2. Diduga harga mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan pendapatan konsumen.