

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari kajian ini ditemukan kelemahan/ kebaikan penelitian terdahulu, kajian pustaka penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan dengan yang sudah ada serta sekaligus dapat menghindari duplikasi yang akan dilakukan tersebut. Di antaranya yaitu :

1. Sri Wahyuningsih (2002) dalam penelitiannya dalam judul yaitu “ Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda China di Yogyakarta“ menetapkan variabel penelitian sebagai berikut :
 - a. Variabel independen : produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan
 - b. Variabel dependen : keputusan konsumen atau pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Dengan hasil penelitiannya yaitu :

- a. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,745 dan Koefisien Determinasi Ganda (R^2) sebesar 0,556 nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel di luar variabel yang

dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

b. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China, kemudian di ikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2. Agus Antoko (2001) dengan judul penelitian "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci". Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kasus di kalangan ibu – ibu rumah tangga di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel atribut produk yaitu : harga, kualitas, kemasan, merek.
- b. Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan pendidikan, jumlah anggota keluarga dan usia.

Berdasarkan hasil analisa statistik dengan melakukan uji Chi Square dan Koefisien Kontingensi tentang analisa faktor pribadi konsumen terhadap atribut produk sabun cuci yang dilakukan pada konsumen di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta diperoleh kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat dan Koefisien Kontingensi terhadap hasil yang berpengaruh secara signifikan :

- a. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi pendapatan tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - b. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi tingkat usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan kualitas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat terhadap hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan diperoleh hasil :
- a. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi tingkat pendidikan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - b. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi jumlah keluarga terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - c. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi tingkat usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, kemasan dan merek.
3. Aris Mustofa (2002) melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Seloasri Magetan”. Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian :

- a. Variabel produk yaitu : kualitas bahan, model/desain. Kekuatan dan harga.
- b. Variabel karakteristik konsumen menurut : jenis kelamin dan pendapatan.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar dari responden (56%) adalah berjenis kelamin laki – laki.
2. Besarnya pendapatan sebagian besar adalah Rp. 1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00 sebanyak (58%).
3. Tegel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik 25%.
4. Cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman.
5. Dari perhitungan Chi Square dan koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model atau desain, kekuatan, dan harga yang semuanya mempunyai hubungan cukup erat.
6. Dari hasil perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapatan adalah atribut model, kekuatan dan harga dimana untuk model atau desain, mempunyai hubungan cukup erat. Sedangkan kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat.
7. Dari perhitungan indeks cukup diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominant dalam membeli tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai

indeks sikap sebesar 1229,02. Kemudian adalah model atau desain dengan nilai indeks sikap sebesar 1175,85, kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan yang terakhir adalah kenyamanan 795.

2.2 PEMASARAN

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Manusia adalah makhluk dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir tidak terbatas, mulai dari tingkatan dasar kebutuhan yaitu fisiologis hingga kepada tingkatan tertinggi yaitu kebutuhan untuk aktualisasi diri. Di setiap tingkatan dari kebutuhan memerlukan adanya barang, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (jasa). Dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak terlepas dari menciptakan, menukar, dan menawar terhadap barang atau produk. Di dalam pasar akan muncul mekanisme dan proses yang memunculkan istilah pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk – produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Basu Swasta DH (1997:5) penertian pemasaran adalah *“sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,*

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

dengan meningkatnya kompleksitas permintaan dan persaingan dalam mekanisme pasar maka yang terlibat dalam proses pemasaran akan terus berusaha mempelajari sistem pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Berbagai teori, analisis, dan strategi terus muncul dalam kaitannya untuk meningkatkan efektifitas sistem pemasaran. Semua konsep efektifitas tersebut terangkum dalam apa yang disebut manajemen pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk memnciptakn pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga organisasi mencapai tujuannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam usaha dan kegiatan pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran terdapat evolusi konsep yang dianut perusahaan. Konsep pertama adalah konsep produksi yang berasumsi bahwa produk yang tersedia dan sesuai dan

kemampuan akan menjangkau konsumen sehingga perusahaan menekankan pada efisien produksi dan efisiensi distribusi. Konsep kedua adalah konsep yang menekankan pada perbaikan produk karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang istimewa dan menonjol. Konsep berikutnya adalah konsep penjualan yang menekankan pada usaha promosi yang maksimal. Sedangkan konsep yang paling banyak dianut perusahaan pada saat ini adalah konsep pemasaran. Konsep ini menekankan kepada pemenuhan keputusan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran, pelanggan atau konsumen ibarat nyawa bagi perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilaksanakan secara maksimal.

Basu Swastha DH (1997:11) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

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

Sofyan Assauri (1992:76) mendefinisikan sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Philip Kotler (2002:22) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Philip Kotler mengembangkan lagi konsep ini menjadi apa yang disebut dengan konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep yang sangat menekankan integritas dan citra perusahaan di mata konsumen. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.3 PERILAKU KONSUMEN

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin tingginya persaingan dalam berbagai industri, maka konsep pemasaran kemasyarakatan semakin banyak dianut berbagai perusahaan sebagai falsafah atau pedoman dalam manajemen pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama dalam system manajemen pemasaran. Konsep *mass production* yang tidak memperhatikan diferensiasi keinginan individu pelanggan semakin ditinggalkan.

Customer oriented telah menjadi telaah atau analisis yang diprioritaskan dalam merancang berbagai konsep strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Hal yang menyebabkan bermunculannya teori – teori yang terus mengeksplorasi keinginan konsumen. Dalam studi ilmiah dari ilmu manajemen pemasaran sendiri telah memunculkan salah satu cabang ilmu pemasaran yang disebut perilaku konsumen.

“Perilaku Konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang serta jasa – jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan”. Basu Swastha dan Hani Handoko (1996:35).

James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard et al (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.3.2 Poin – Poin Perilaku Konsumen

dari pendefinisian perilaku konsumen yang telah dikemukakan dia atas dapat diambil poin – poin dalam penggambaran akan perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan

Merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen dengan dimulainya tahap pengenalan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku konsumen pasca pembelian

2. Kegiatan psikis dan fisik

Merupakan kegiatan individu dalam menilai dan menggunakan barang dan jasa.

2.3.3 Model – model Perilaku Konsumen

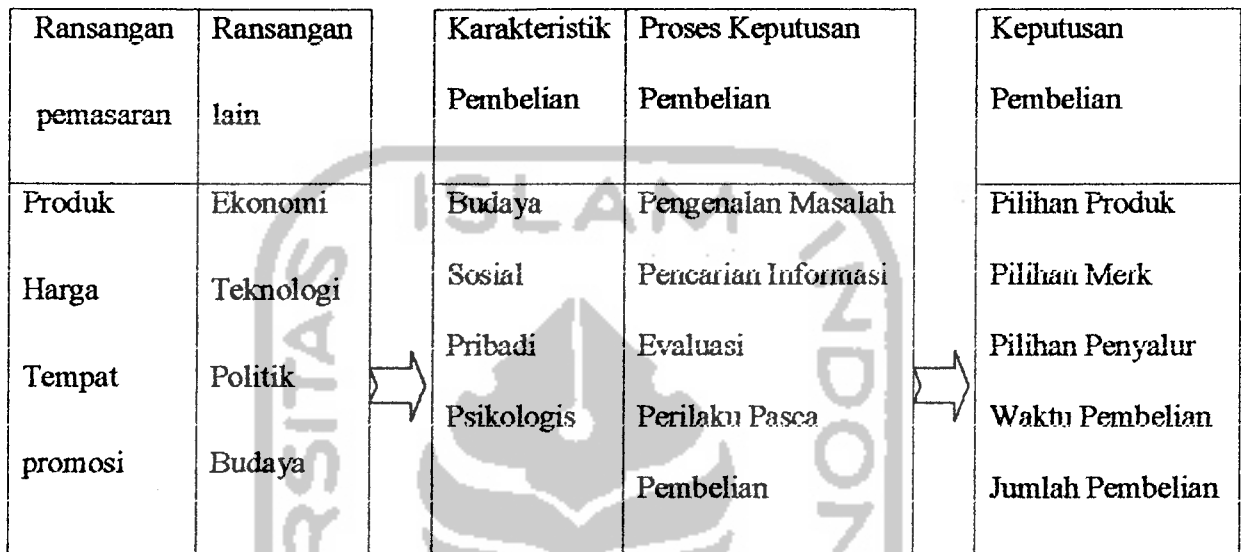
berbagai penjelasan secara definitif di atas merupakan fundamen dari berbagai konsep teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen. Berbagai teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen akan berbagai variable dan faktor yang membentuk pola – pola di dalam perilaku konsumen tersebut.

Literatur – literatur pemasaran umumnya memberikan suatu formulasi atau perumusan yang merangkum tentang berbagai variable yang melandasi gambaran akan konsep dan pendekatan perilaku konsumen. Formulasi ditujukan untuk mempermudah pengertian akan gambaran umum perilaku konsumen. Berbagai formulasi itu di aplikasikan dalam bentuk model – model.

Philip Kotler dalam literatur pemasarannya memberikan model yang merangkum konsep dan pendekatan perilaku konsumen.

GAMBAR 2.1

Model Perilaku Menurut Kotler

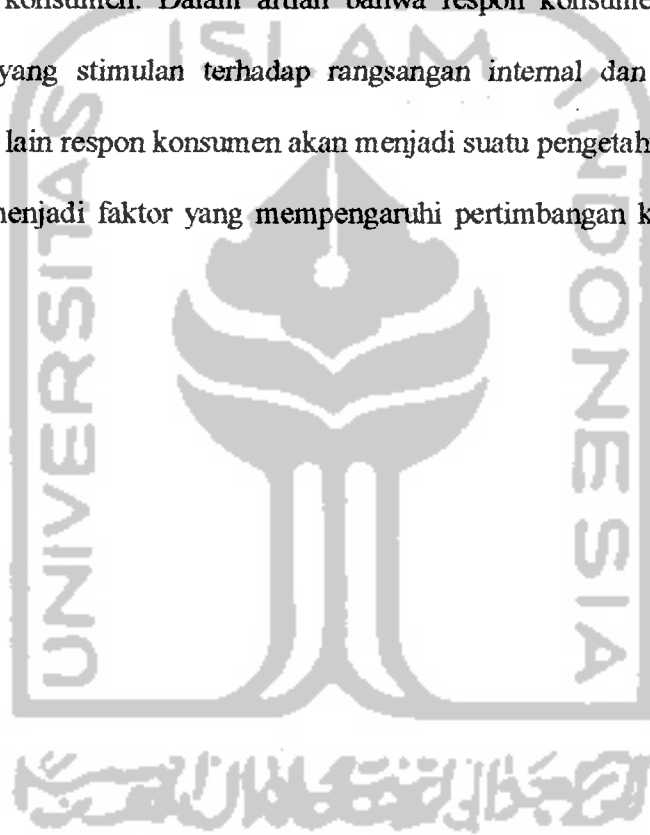


Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2002:183)

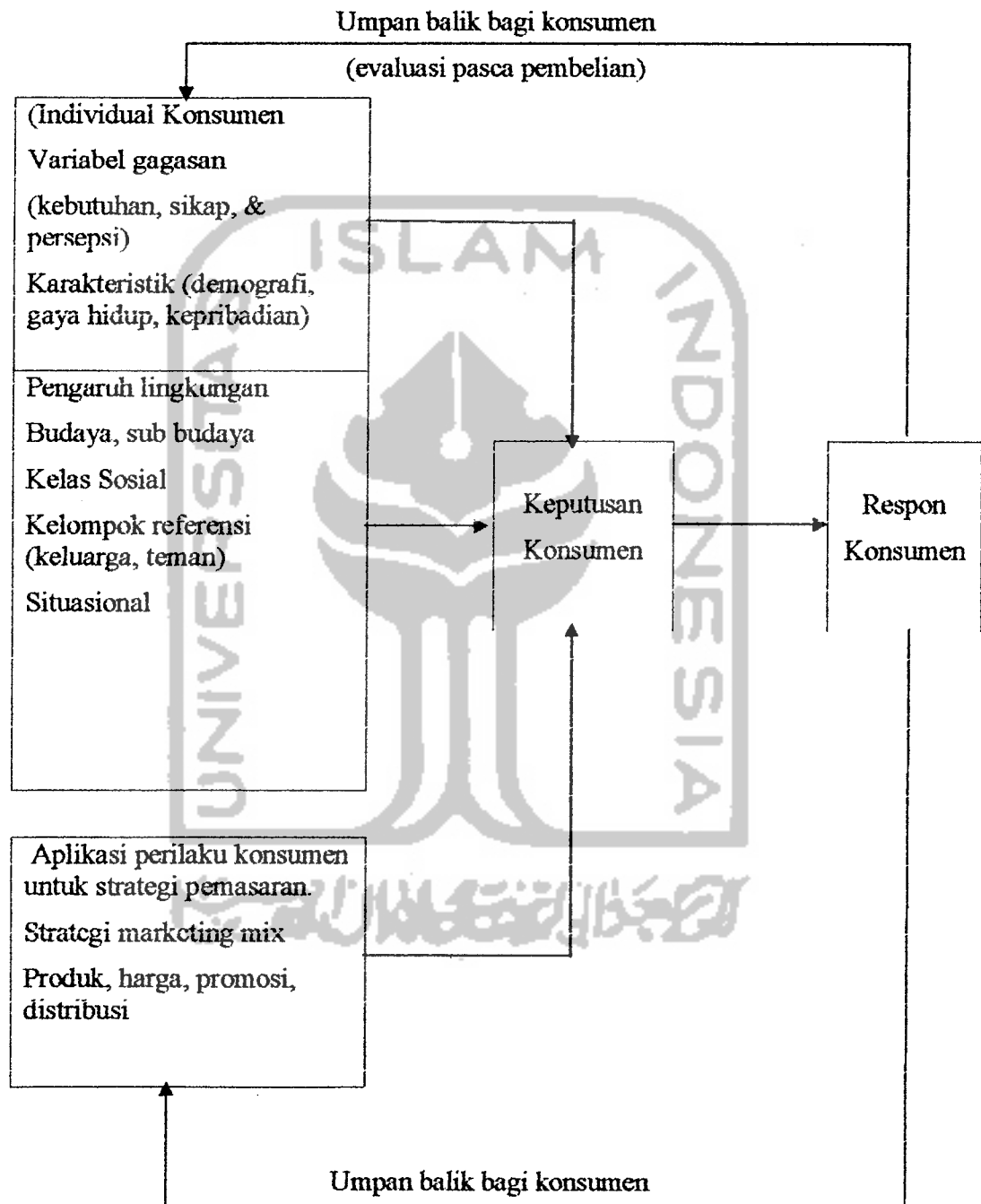
Berdasarkan model di atas, Kotler merumuskan bahwa berbagai rangsangan atau stimulasi pemasaran akan mempengaruhi karakteristik individu dan persepsi konsumen di setiap tahapan pada proses pembelian yang akan menciptakan referensi – referensi atau pertimbangan – pertimbangan tertentu pada setiap keputusan pembelian. Keputusan seorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil rangsangan yang berasal dari luar dirinya melalui tahapan pengolahan dalam diri konsumen. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi tiap – tiap individu tidak lepas dari faktor

kemampuan pemasar dalam menganalisis konsumen serta faktor – faktor lingkungan eksternal dari konsumen.

Berbeda dengan Philip Kotler, konsep teori Henry Assael yang terdapat dalam buku Amirullah (2000:28) mengedepankan korelasi antar stimulus dengan respon dari konsumen. Dalam artian bahwa respon konsumen akan mempunyai keterkaitan yang stimulan terhadap rangsangan internal dan eksternal individu. Dengan kata lain respon konsumen akan menjadi suatu pengetahuan dan pengalaman yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian selanjutnya.



GAMBAR 2.2
Model Perilaku Menurut Assael



Sumber : amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:28)

4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku dari konsumen, dapat hal – hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara signifikan maupun tidak. Setiap individu dalam melakukan proses pembelian akan di pengaruhi oleh referensi internal dan eksternal sehingga membentuk pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola – pola perilaku konsumsi individu. Dengan kata lain bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor – faktor

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



AAN
1 dan

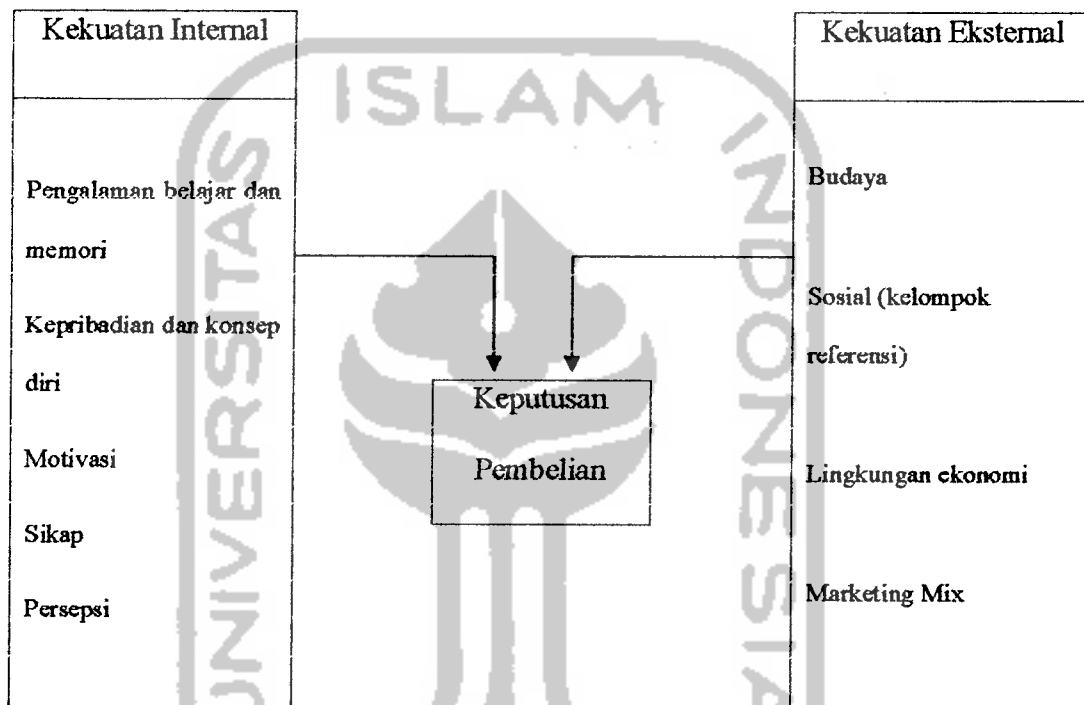
a model –
g perilaku
ilaku dan



جامعة الإسلام في إندونيسيا

GAMBAR 2.4

Model Faktor Perilaku Amirullah



Sumber : Amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:35)

Pengelompokan antara faktor intra personal variabel (internal) dan faktor inter personal variabel (eksternal) adalah untuk lebih memahami faktor – faktor dominan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

2.3.4.1 Faktor Kekuatan Internal

Dari berbagai penggambaran konsep – konsep teori dan pendekatan di atas, secara umum dapat dideskripsikan dan pendefinisian dari masing – masing variabel.

Faktor internal individu ialah faktor yang lebih menyentuh karakteristik personal :

1. Motivasi

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif di aktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Persepsi

Berdasarkan pengertian luas, persepsi adalah sudut pandang. Sedangkan secara teoritis Bilson Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

3. Sikap

Ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seorang senang/tidak senang, suka atau tidak suka & setuju/tidak setuju terhadap obyek.

4. Pembelajaran dan memori

Perubahan – perubahan perilaku sebagai akibat dari perubahan dan pengalaman sebelumnya menjadi suatu bentuk pembelajaran bagi konsumen, sedangkan memori lebih kepada kemampuan seorang dalam mengingat atau memahami

perubahan – perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan & kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan.

5. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut kepribadian. Kaitan – kaitan kepribadian akan berhubungan dengan konsep diri individu yang terefleksi dari gaya hidup individu tersebut.

2.3.4.2. Faktor Kekuatan Eksternal

1. Budaya

Mengacu kepada seperangkat nilai, gagasan, artefak, & simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, & melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarkis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial biasanya berdasarkan pembagian berdasarkan tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, dan tempat tinggal.

3. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok pengaruh biasanya berasal dari keluarga dan teman.

2.3.4.3 Faktor Marketing Mix

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2004:18), marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (1998: 158) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Bauran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dan bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dicontrol perusahaan sebagai sarana pengkomunikasian dalam memahami dan memuaskan konsumen. Ramuan-ramuan pemasaran sebagai sebuah konsep strategi berlandaskan dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam berbagai literatur pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Produk

Menurut Tjiptono (2002:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan Kotler (2002:448) mendefinisikan ke bentuk yang lebih sederhana yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dan pendefinisian di atas dapat diambil suatu kesimpulan awal bahwa produk yang dapat berupa barang atau jasa merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pula apa yang disebut *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi dalam pemasaran karena meskipun dengan ramuan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi, distribusi, dan harga yang bagus namun jika tidak diikuti dengan produk yang mampu memuaskan konsumen, maka hasil yang diharapkan sulit mencapai tingkat yang optimal. Maka diperlukan suatu analisis yang maksimal terhadap produk yang ditawarkan; karena tingkat pengaruh dari produk yang signifikan terhadap keberhasilan dan strategi terhadap pasar.

Produk apa yang akan ditawarkan harus mempunyai korelasi terhadap selera konsumen dengan memperhatikan bentuk kebutuhan dan keinginan

mereka. konsumen tidak hanya membeli produk, memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Pengklasifikasian produk juga dilakukan melalui berbagai sudut pandang berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dua kelompok utama:

a. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan barang terbagi:

- Barang tidak tahan lama: barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu/beberapa kali pemakaian.
- Barang tahan lama: barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan produk menurut perspektif konsumen, terbagi menjadi beberapa kelompok:

- *Convenience Goods*: barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

- *Shopping Goods*: barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingnya meliputi harga, kualitas dan model.
- *Specially Goods*: barang yang memiliki karakteristik dan/atau memiliki identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- *Unsought Goods*: barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun jika sudah diketahui, konsumen belum memprioritaskan dalam pola pembeliannya.

Sedangkan atribut yang merupakan unsur-unsur penting, terbagi menjadi:

- a. *Merk* yang menurut Tjiptono (2002: 104) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi.
- b. *Kemasan* adalah suatu bungkus, wadah, alat atau cara bagi produsen untuk menyajikan produk yang dihasilkan kepada pembeli potensial. Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin, SE (1996: 29), kemasan/packaging adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.
- c. *Kualitas* produk adalah tanggapan atau penilaian terhadap manfaat dan kegunaan produk.

d. *Label* adalah tempelan produk atau gambar yang dirancang dengan baik yang merupakan kesatuan dengan kemasan.

2. Price (harga)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling luwes, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah penting yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler (1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Sebelum menetapkan dasar untuk sebuah produk manajer harus mengidentifikasi basis tujuan dan penetapan harga. Basis atau dasar dari penetapan harga menjadi dasar pemikiran (*strategic thinking formula*) dari strategi harga. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 157) terdiri dari:

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produk dan pemasaran yang ditambah jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead dan laba.

c. Penetapan harga berbasis biaya.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

d. Penetapan harga berbasis persaingan.

Basis penetapan harga ini berdasarkan terhadap apa yang dilakukan pesaing.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. H. Djaslim Saladin (1996:68) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, diikuti dengan teknik promosi yang tepat, maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran jilid II (2002:643), mengemukakan bahwa alat-alat promosi terdiri dari:

- a. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- b. Periklanan adalah bentuk promosi dengan menggunakan media-media visual maupun cetak.
- c. Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga kemudian mereka mencoba dan membelinya.

4. Place (tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat menurut H. Djaslim Saladin (1996:51) berfungsi sebagai saluran pemasaran atau saluran penyaluran yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan fungsi penyaluran produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Philip Kotler (2002:561) mengemukakan bahwa dalam saluran pemasaran barang konsumen terdapat jenjang:

- a. Saluran level nol/ *direct channel of distribution* terdiri dari produsen langsung kepada pelanggan akhir.
- b. Saluran level satu berisi satu perantara yaitu pengecer.
- c. Saluran dua level berisi dua perantara yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tiga level dengan tahapan dari produsen, pedagang besar, pemborong, pengecer, dan akhirnya ke konsumen.

Penentuan lokasi dalam berbagai bentuk aturan pemasaran menjadi sangat krusial sehingga strategis tidaknya tempat/layout bertemunya barang produsen dengan konsumen akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

H. Djaslim Saladin (1996:55) mengemukakan bahwa tempat/layout harus memperhitungkan unsur-unsur di bawah ini:

- Lokasi adalah posisi dan letak outlet sebagai salah satu stimulan terhadap konsumen.
- Jarak adalah lokasi outlet dengan tempat tinggal individu dengan memperhitungkan efisiensi dan efektivitas waktu.
- Sarana transportasi adalah kemudahan akses transportasi konsumen dengan lokasi outlet.
- Kenyamanan adalah suasana di dalam outlet ketika konsumen berbelanja.

2.4 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang, jasa dan gagasan. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya sekedar melihat atribut fisik saja, tetapi mereka juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi produk yang tepat.

Produk pakaian sangat berkaitan dengan style dan fashion. Style adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi atau konsepsi di bidang seni. Sedangkan fashion adalah gaya atau style yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam hal fashion yaitu :

- a. Fashion tidak dapat dipaksakan oleh produsen atau penjual. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat berbagai alternative style dan membiarkan konsumen memilih.
- b. Kepekaan terhadap fashion berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya. Ini tergantung pada beberapa hal misalnya standar kehidupan (tingkat perndapatan, pendidikan, dan sebagainya)

- c. Yang lazim kelompok umur yang masih muda cenderung untuk lebih mudah mengikuti fashion, sedangkan mereka yang termasuk kelompok umur yang relatif tua lebih sukar mengikuti fashion.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat dan selera, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bias tetap mempertahankan konsumennya.

Atribut atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian antara lain:

1. Merk (*brand*) adalah nama istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi. Unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk ini membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.
2. Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan yaitu untuk memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan untuk melaksanakan program pemasaran dan untuk meningkatkan perolehan laba.

3. Label adalah sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan atribut lepas yang ditempelkan pada produk.
4. Desain atau model adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik lain dari yang lain bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Peranan desain dalam pemasaran bisa ditambah dengan desain penampilan produk (*appearance product*), suatau tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal – hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasran produk, meningkatkan kualitas dan kenyamanan produk dan menambah daya nilai penampilan produk.
5. Warna merupakan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hamper semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa saja yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Jika pabrik pakaian jadi salah dalam membuat perkiraan warna mode busana yang akan digemari konsumen, bisnis mereka akan menanggung resiko fatal.
6. Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk semakin

meningkata karena keluhan konsumen makin lam makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Ini berarti peningkatan kualitas merupaka keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya, faktor ini merupakan ciri pembentuk citra yang paling sulit dijabarkan. Dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperanan. Eksekutif harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya yaitu produk harus mampu mencapa tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya dan tidak perlu melebihi.

7. Pelayanan produk. Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang. Dan semuanya sukar ditanggulangi oleh pelayan produk itu sendiri.
8. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan Rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indicator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah – ubah, semakin tinggi

harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas prosuk selain harga.

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam sebuah penelitian ilmiah diperlukannya sebuah jawaban sementara atas perumusan masalah yang disebut dengan hipotesis.

Pada perumusan masalah serta kajian dari berbagai teori terdapat variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk distro SLACKERS. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap atribut produk pada distro SLACKERS di kota Yogyakarta.

GAMBAR 2.5

Kerangka Pemikiran Penelitian

