BAB II
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan merupakan barang fisik maupun jasa.

Ada berbagai macam definisi produk, diantaranya adalah menurut Kotler & Armstrong dalam Hasibuan (2001) yaitu Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melualui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagi persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli.

Dari definisi tersebut, maka produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan ataupun memenuhi kebutuhan. Suatu produk dikatakan bermanfaat bila dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut, masalah konsumen/pembeli terpecahkan. Jadi pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik.

Jenis-jenis produk yang dipasarkan sering berpengaruh pada strategi pemasaran perusahaan, baik pada penetapan kebijaksanaan promosi maupun saluran distribusinya. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya dan berdasarkan tujuan penggunaannya oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Hasibuan (2001), berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

1. Jasa. Merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sifat jenis produk dalam bentuk jasa ini adalah tidak berwujud, sulit dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama.

2. Barang tahan lama. Merupakan barang yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian, seperti pakaian, televisi, lemari es dan lain sebagainya. Sifat dari jenis barang ini menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, menjanjikan keuntungan yang lebih besar, dan ada jaminan dari penjual yang lebih pasti.
3. Barang tidak tahan lama. Merupakan barang berwujud yang bisanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Untuk jenis barang tidak tahan lama ini, perusahaan dapat menetapkan strategi dengan promosi, khususnya iklan yang agresif, penarikan laba per unit yang relatif rendah dan penggunaan saluran distribusi yang seluas-luasnya, hingga dapat menutup pasar.

Seperti yang dikemukaka Mc. Carthy dalam Angipora (2002) bahwa rumusan bauran pemasaran yang lebih dikenal *marketing mix* terdiri dari :

a. Produk
b. Harga
c. Distribusi
d. Promosi

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan menurut Fandy Tjiptono (2005). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 Jenis Produk

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu **:**

A. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapatdua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang-barang yang secara normal hanya dapat dikonsumsi satukali, artinya setelah sekali dikonsumsi barang itu akan habis, rusak, atau tidakdapat dipakai lagi. Termasuk ke dalam golongan ini antara lain adalah bahan baku, makanan, dan produk kosmetik (Tim Lentera 2003) Contoh : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang yang memiliki usia panjang (Case, Karl E. 2007) barang yang mempunyai bentuk, ciri-ciri khusus, dan ada juga yang bergaransi. Contoh : Pakaian, lemari, alat elektronik, ksesoris dan sebagainya.

B. Jasa

Kotler (2008) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Fandy Tjiptono (2008) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Contohnya lembaga pendidikan, bengkel reparasi, kursus, hotel. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Dengan demikian pendapat dari Kotler dan Fandy Tjiptono dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitasatau tindakan dan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (konsumen), dimana pada dasarnya jasa merupakan produk tidak berwujud.

2. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang Industri (*Industrial goods*) merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.1.3 Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control* (2007) kualitas adalah *the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs* artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang

bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2. Harga

Dalam kondisi sehari-hari dapat dikatakan sebagai “apa yang harus saya bayar untuk suatu produk”. Dalam pikiran penjual, harga adalah biaya yang harus dibayar oleh penjual tersebut. Menurut Kotler (2005) harga adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Di pandang dari sudut pembeli, harga adalah apa yang dapat bayar untuk suatu produk, di sini sudah termasuk *cost* yang meliputi jaminan, resiko, *advertising*, operasional, pelatihan dan atribut lain untuk suatu produk yang sudah ditambah margin. Dalam menentukan harga suatu produk, ada konsep taktik dan kebijakan dalam harga

(pricing) yaitu: harga suatu produk baru, harga untuk *customer*, harga negosiasi , harga promosi.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengenai penetapan harga menurut Kotler (2005) meliputi :

a. Karakteristik Produk-Market. Pengertian mengenai Produk-Market merupakan aspek kritis dalam jangka strategi penetapan harga. Hal ini yang perlu dipertimbangkan adalah target pasar, sensitivitas harga, faktor non harga, dan peramalan.
b. Analisis Biaya. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah struktur biaya produksi dan distribusi produk, analisis hubungan antara biaya dan volume, estimasi efek pengalaman pada biaya, dan pengaruh perusahaan terhadap biaya di masa mendatang.
c. Analisis pesaing. Hal yang perlu diperhatikan adalah strategi pesaing dalam menetapkan harga.
d. Pertimbangan Hukum dan Etis. Hal ini berarti cara penetapan harga yang diizinkan oleh Negara dan dipandang etis oleh konsumen.

Secara garis besar penetapan harga dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mencapai untung yang optimal.
2. Mempertahankan Perusahaan. Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : Gaji Karyawan, Membayar tagihan listrik, air, pembelian bahan baku, biaya transportasi,dan sebagainya.
3. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Perusahaan tentunya menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali (ROI).

4. Menguasai Pangsa Pasar. Dengan menetaapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan di ikuti untuk satu jangka waktu tertentu menurut Buchari Alma (2004).

2.2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) dikemukakan sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

   Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintahtentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

   Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

   Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi uga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

4. Persaingan

   Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

   Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lain.

7. Pengawasan Pemerintah

   Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintahan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.3. Distribusi

Menurut Kotler dalam Teguh (2005) upaya menawarkan produk yang baik dengan harga yang pantas kepada pelanggan yang merupakan hal penting bagi keberhasilan strategi pemasaran. Ada tiga alternatif strategi distribusi yaitu :

1. Distribusi langsung, yaitu perusahaan membangun saluran distribusinya sendiri.
2. Distribusi tidak langsung, yaitu dengan menggunakan perantara.
3. Kombinasi 1 dan 2.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mengenai distribusi meliputi:

a. Karakteristik Pembeli

   Produsen harus mengamati jumlah dan frekuensi pembeli, keuntungan yang diperoleh untuk membiayai penjualan langsung, kebutuhan konsumen akan informasi dan bantuan teknis penggunaannya.

b. Karakteristik Produk

   Produk atau Servis yang kompleks sering memerlukan hubungan yang erat antara produsen dengan konsumen karena konsumen memerlukan bantuan, pelayanan, dan kegiatan pendukung lainnya. Faktor lain yang juga

berpengaruh adalah variasi produk yang ditawarkan produsen dan desain produk yang berubah akibat perubahan teknologi yang cepat.

c. Pertimbangan Finansial dan Pengendalian

Seorang produsen harus mempertimbangkan secara ekonomis pemilihan strategi distribusi yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan keinginan pengendalian.

2.3.1 Fungsi distribusi

Fungsi distribusi menurut Tjiptono (2008) ialah melakukan atau mengantarkan barang atau jasa yang di hasilkan oleh produsen baik dari daerah yang dekat atau jauh sehingga dari seluruh pelosok Indonesia dapat merasakan barang atau jasa yang di hasilkan. Berikut ada pula beberapa bagian dari fungsi distribusi:

1. Fungsi distribusi pokok adalah segala tugas pokok harus di lakukan, misalkan dalam hal yang satu ini dengan pengangkutan atau transportasi, penjualan dan pembelian yang terdiri dari :
   a. Fungsi pengangkutan atau transportasi untuk mengalurkan barang atau jasa karena jika tidak ada pengangkutan atau transportasi barang atau jasa tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen.
   b. Fungsi penjualan ialah memasarkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.
   c. Fungsi pembelian ialah semua penjualan di lakukan oleh produsen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.
2. Fungsi tambahan

   Fungsi tambahan di bagi atas dua yaitu menyeleksi dan mengemas. Fungsi menyeleksi untuk menyeleksi kelompok barang dan ukuran yang akan di gunakan sedangkan fungsi mengemas untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam penindrustrian sehingga barang harus di kemas dengan sangat baik.

2.3.2 Saluran Distribusi

Distribusi dalam arti sempit dapat dikatakan proses pemindahan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Berikut ini adalah yang dimaksud dengan saluran distribusi:

“ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “. (Philip Kotler, 2008)

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

1. Pedagang perantara

   Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu ; pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.
2. Agen perantara (*Agent middle man*)

   Agen perantara ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :
   a. Agen Penunjang yang terdiri dari: Agen pembelian dan penjualan, agen pengangkutan, agen penyimpanan.
   b. Agen Pelengkap yang terdiri dari: Agen yang membantu dalam bidang finansial, agen yang membantu alam bidang keputusan, agen yang dapat memberikan informasi, agen khusus.

2.4 Model Perilaku Pembeli

Konsumen adalah tamu terpenting yang datang ke kantor kita. Dia tidak bergantung kepada kita melainkan kitalah yang bergantung padanya. Dia bukan orang luar di bisnis kita tapi dia bagian dari kita. Bukan kita yang membantunya dengan cara melayaninya, justru merekalah yang menolong kita dengan cara memberi kita kesempatan untuk melayani dia Kotler (2004)

A. Pengaruh Psikologi dalam Diri Seseorang

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 5 faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, sikap dan kepribadian/ gaya hidup.

1. Motivasi

   Setiap orang termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan.Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.Kebutuhan (need) adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Kebutuhan sifatnya lebih mendasar dibandingkan dengan keinginan *(wants)*. Keinginan adalah "kebutuhan" yang dipelajari atau terkondisi selama hayat seseorang. Apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi, hal ini akan menimbulkan dorongan *(drive)*. Dorongan bersifat internal, alasan dibalik pola perilaku tertentu.

2. Persepsi

   Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Kotler (2000:198) adalah*"Proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisai, dan menginterpreasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti."*

   Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pda rangsangan yang berhubungan dangan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Belajar

   Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. (Kotler 2000) teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

4. Sikap

   Pengertian sikap *(attitude)* menurut Kotler (2000) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan."

Sikap menurut Dwi Suhartanto (2008) adalah "bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri, maupun lingkungannya, sikap merupakan bentuk evaluasi maka melibatkan faktor motivasi, emosi, persepsi, serta pemahaman tentang suatu hal".

Dalam upaya lebih mengaitkan sikap dengan perilaku pembeli, sebagian pemasar telah memperluas konsep sikap untuk mencakup “persepsi” atau “keinginan untuk membeli”.Keinginan membeli sangat penting bagi para manajer yang harus meramalkan berapa banyak produk yang akan dibeli pelanggan. Peramal akan lebih mudah apabila sikap merupakan prediktor yang tepat bagi keinginan untuk membeli.

Para pemasar umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar itu lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak ketimbang berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sukar diubah. Merubah sikap yang ada terutama yang negatif, barangkali merupakan pekerjaan yang paling sulit yang dilakukan para manajer.

5. Kepribadian/ Gaya Hidup

Analisis gaya hidup *(life style analysis)* adalah analisis pola kehidupan harian seseorang yang terungkap dari kegiatan, niat, dan opini orang yang bersangkutan, yang adakalanya diacu sebagai “KMO” (AIOs yang merupakan singkatan dari *Activies, Interest, and Opinions).*

Analisis gaya hidup berasumsi bahwa para pemasar dapat merencanakan strategi yang lebih efektif apabila mereka tahu lebih banyak tentang pasar target mereka. Pemahaman gaya hidup pelanggan target telah sangat membantu dalam upaya menyediakan gagasan bagi tema periklanan.

B. Pengaruh Sosial Memberikan Dampak atas Perilaku Konsumen

Semua orang dipengaruhi oleh orang lain disekitar kita, terutama anggota keluarga. Meskipun salah seorang anggota keluarga dapat saja pergi ke toko dan membeli sesuatu, dalam merencanakan strategi pemasaran, penting diketahui siapa saja yang terlibat dalam pembelian itu. Anggota keluarga lainnya mungkin telah mempengaruhi keputusan itu atau justru yang sebenarnya memutuskan jenis produk yang dibeli.

Perlu diingat, banyak keputusan membeli dilakukan secara bersama dan upaya untuk hanya memikirkan siapa yang sebenarnya membeli produk tertentu dapat menyesatkan strategi pemasaran. Meskipun tanggung jawab dan pengaruh pembelian sangat berbeda-beda yang bergantung pada produk dan keluarga, orang-orang berada pada tahap yang sama dalam daur hidup keluarga seringkali memiliki kebutuhan dan cara membelanjakan uang yang serupa.

C. Orang-orang Dipengaruhi oleh Situasi Pembelian

Alasan konsumen membeli dapat mempengaruhi perilaku pembeli, waktu juga merupakan pengeruh situasi pembelian. Apabila pembelian telah dilakukan dan masih ada waktu untuk berbelanja, hai ini juga mempengaruhi perilaku. Contoh sebagian orang enggan antri ditempat pembayaran karena tidak suka ada orang lain yang dapat melihat barang-barang yang dibeli, meskipun orang-orang disana sama sekali tidak saling kenal.

Kebutuhan, maslahat yang dicari, sikap, motivasi, dan bahkan bagaimana cara konsumen memilih produk tertentu, berbeda-beda bergantung pada situasi pembelian. Jadi, situasi pembelian yang berbeda mungkin memerlukan bauran pemasaran yang tidak serupa, bahkan apabila melihat pasar target yang sama.

D. Konsumen Menggunakan Proses Pemecahan Masalah

Hampir semua konsumen tampaknya menggunakan proses pemecahan masalah lima langkah berikut ini:

1. Menyadari atau tertarik dengan masalah tertentu.
2. Mengingat-ingat kembali dan mengumpulkan informasi tentang kemungkinan pemecahan masalah.
3. Menilai *alternative* pemecahan masalah, barangkali dengan mengujicobakan.
4. Memutuskan cara pemecahan masalah yang dipandang tapat.
5. Menilai keputusan itu.

E. Pengambilan Keputusan Konsumen

Grififin dan Ebert (2002) mengartikan keahlian pengambilan keputusan sebagai *the ability to define problem and select the best course of action.*Adapun dalam pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi faktor internal dan eksternal.Dalam kaitan faktor internal yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah model konsumen itu sendiri. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) terdapat empat model konsumen, yaitu:

1. Manusia model ekonomi *(an economic view)*
2. Manusia model pasif *(a pasif view)*
3. Manusia model kognitif *(an cognitive view)*
4. Manusia model emosional *(an emotional view)*

Istilah keputusan konsumen dikonotasikan sebagai seseuatu yang dilakukan oleh seseorang dengan mengevaluasi produk, merk, atau jasa secara hati-hati dan rasional. Pada dasarnya model pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat

bervariasi. Pola pengambilan keputusan konsumen dapat dikelompokan menjadi tiga faktor:

1. Pengambilan Keputusan Nominal
2. Keputusan Pembelian Terbatas
3. Keputusan Pembelian yang Diperluas

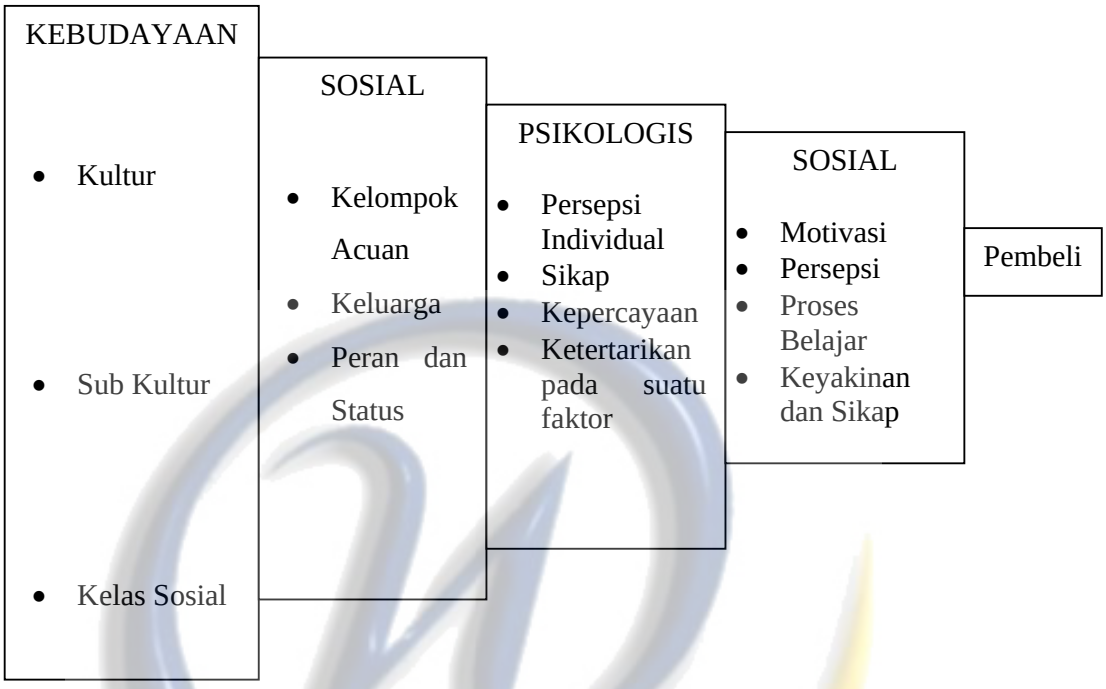
2.5. Niat Prospek

Prospek cenderung untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk sebagai rangsangan-rangsangan baik itu dari dalam maupun dari luar diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Rangsangan dalam hal ini adalah dengan adanya penawaran produk yang semakin beragam sampai yang lebih khusus yaitu penawaran merek-merek produk pengetahuan kondisi pelanggan sangat penting hal ini terkait dengan pemuasan kebutuhan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi prospek adalah : budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Menurut Kotler (2002) "karakteristik psikologis prospek merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen".

Karakteristik psikologis terdiri dari persepsi individual, sikap dan kepercayaan, keterarikan faktor tertentu. Persepsi individual berhubungan erat dengan dorongan yang ada pada diri manusia itu sendiri, persepsi merupakan pandangan yang ditujukan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, sikap dan kepercayaan lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya, Kemudahan dalam sistem pembayaran yang memudahkan konsumen dalam berbisnis. Untuk lebih jelas dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 2.1

Karakter Psikologis



Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan-42 (2005), membedakan empat jenis prospek berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex buying behavior*) Perilaku yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku pembeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembeli, seperti mobil, jam tangan, pakaian dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahui sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tenang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.
2. Perilaku pembelian dengan ketidaknyamanan (*dissonance redusing buying behavior*) Perilaku pembelian semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara

berbagai merek. Perilaku pembelian ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, detergen, dan lain-lain.

Dengan mempelajari perilaku pembeli maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa istilah yang perlu diketahui untuk memenuhi prospek konsumen antara lain:

1. Konsumen adalah orang yang membeli pada sebuah toko atau perusahaan tertentu.
2. Konsumen mempunyai arti luas yaitu pembeli atau pemakai produk tertentu (barang dan jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.
3. Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk tujuan pribadi atau untuk konsumsi rumah tangga.
4. Pembeli individu adalah individu yang memerlukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi dengan sedikit atau bahkan tanpa pengaruh orang lain.

Dalam situasi seperti itu, dapat saja seseorang berperan sebagai pencetus ide, pembeli dan pemakai sekaligus. Tetapi tidak dalam keadaan seseorang dapat berperan demikian, karena kadang-kadang seseorang mungkin hanya memegang salah satu peran saja seperti: *influencer, Initiator, buyer dan user.*

2.5.1 Hubungan Antara Produk, Harga, Distribusi dengan Niat Prospek

Proses hubungan antara produk, harga, dan distribusi dengan niat prospek merupakan hal penting dalam proses pemasaran, dengan melihat proses pembelian tersebut pemasaran dapat melihat keadaan pasca pembelian tersebut. Kegiatan konsumen dalam pembelian produk dapat dikelompokan kedalam tiga golongan:

1. Pembelian terencana penuh
2. Pembelian setengah terencana
3. Pembelian tidak terencana

Pembelian ini pula dipengaruhi oleh motif dari pembelian tersebut, dimana dua tipe motif pembelian, antara lain:

1. Motif *Hedonik*, yaitu dorongan melakukan pembelian untuk mencari kesenangan.
2. Motif *Fungsional*, yaitu dorongan untuk melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan akan manfaat barang dan jasa yang dibeli.

Perilaku pembelian konsumen ini apabila akan melakukan pembelian maka ia akan melengkapi aktivitasnya dengan melihat kelebihan atas penawaran tersebut. Sehingga memunculkan metode yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen saat berada dalam toko tersebut antara lain: barang dagangan, *point of purchase (pop)*, harga, tenaga penjual.

Setelah melalui tahap pembelian maka akan munculnya keadaan paska pembelian tersebut. Hal tersebut memunculkan adanya kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan ataupun kekecewaan atau tidak puasan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) mengemukakan bahwa: "Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain".

Dengan melihat definisi diatas kepuasan konsumen ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan pribadi konsumen.

Konsumen terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keingingan membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untk mengulang pengalaman yang menyenangkan dan menghindari pengalaman yang buruk.

Dengan adanya kepuasan konsumen menimbulkan kesetiaan konsumen, dimana definisi kepuasan konsumen.

Menurut Dwi Suhartanto, MCM (2008), adalah: "Tingkat sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang serta menunjukkan perilaku yang *favorable* terhadap suatu penyedia produk".

Hal ini memunculkan 5 (lima) dimensi kesetiaan pelanggan, antara lain:

1. Perilaku Setia *(Loyalty Behaviour)*, yaitu perilaku setia diindikasikan dengan tingkat seberapa sering konsumen membeli ulang produk, semakin sering dan semakin banyak konsumen membeli ulang suatu produk maka semakin setia.
2. Referal *(Referral)*, yaitu perilaku konsumen untuk menginformasikan hal-hal yang baik tentang produk yang dikonsumsinya serta merkomendasikannya kepada orang lain.
3. Nilai Konsumen *(Customer Value)*, yaitu persepsi konsumen yang membandingkan antara harga yang harus dibayar dengan manfaat yang diterima.
4. Halangan Pindah *(Switching Barier)*, yaitu hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila dia akan pindah ke merk yang lain.
5. Karakteristik Konsumen *(Customer Characteristic)*, yaitu karakteristik dari masing-masing individu seperti persepsi, motivasi, dan kepribadian.

2.6 Kerangka Pemikiran

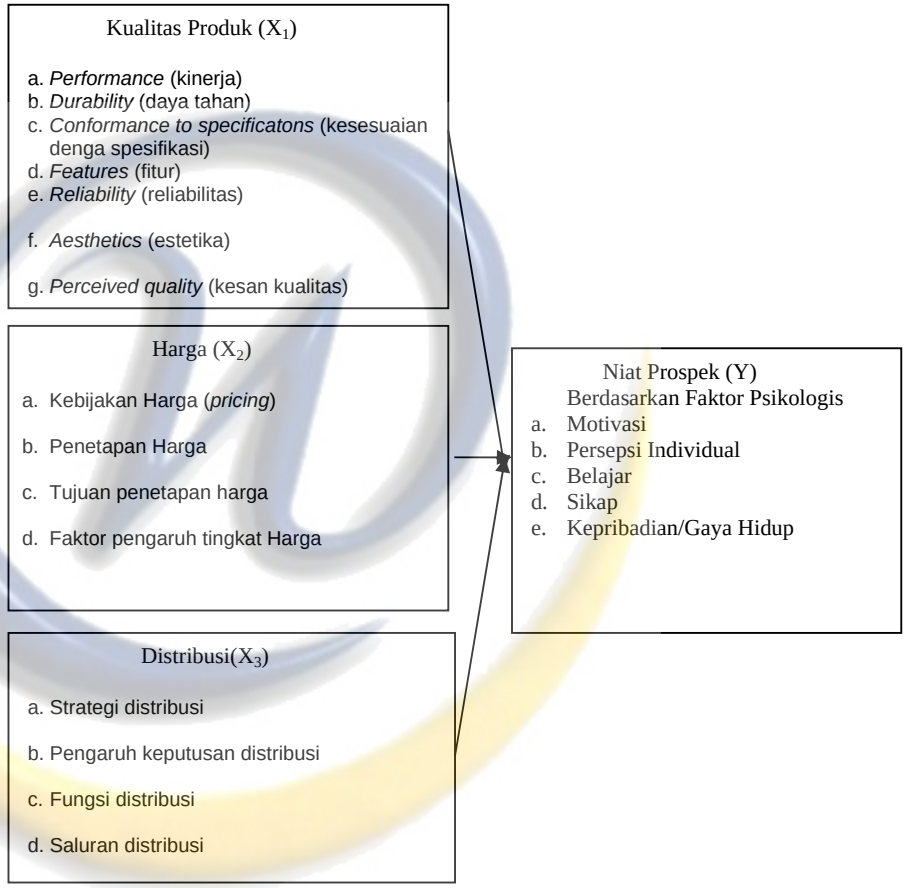
Bisnis pakaian muslim di Indonesia semakin hari semakin berkembang. Ini terbukti dengan bermunculnya Industri pakaian muslim baru yang menawarkan lebih banyak keunggulan kepada Prospek nya. Untuk itu industri pakaian muslim yang sudah ada di Indonesia memerlukan strategi yang dapat menghantarkan perusahaan kepada keberhasilan dalam menjual produknya ke pasaran.

Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani *"Strategos"* (Stratos artinya militer dan ag artinya memimpin) yang berarti *"generalship"* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan. Sejak adanya peradaban manusia berbagai kegiatan telah menggunakan strategi untuk menjalankan usahanya, terutama pada strategi militer yang sudah ditulis secara eksplisit pada abad ke-4 oleh *Sun-Tzu* dalam bukunya *The Art of War*. Namun strategi ini tidak hanya digunakan dikalangan Militer saja tetapi juga digunakan oleh pakar-pakar ekonomi.

Dengan banyaknya pengertian strategi ini maka para pakar di bidang ekonomi membatasi pengertian tentang strategi, diantaranya seperti dikemukakan oleh Dick and Carey (2005):

"Strategi adalah komponen-komponen dari suatu set materi termasuk aktivitas sebelum pembelajaran, dan partisipasi peserta didik yang merupakan prosedur pembelajaran yang digunakan kegiatan selanjutnya."

Secara lebih jelas kerangka pemikiran yang digunakan untuk keperluan penelitaian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Pengaruh Produk, harga, distribusi Terhadap Niat Prospek

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka disusun hipotesis simultan sebagai berikut: ‘Pengaruh produk, harga, distribusi terhadap niat prospek untuk membeli produk (Kasus persepsi prospek PT Tata Bone pada mukena)”.

Hipotesis ini dijabarkan kedalam hipotesis parsial sebagai berikut :

1. Semakin tinggi kualitas produk, maka niat prospek akan semakin meningkat.
2. Semakin rendah harga, maka niat prospek akan semakin meningkat.
3. Semakin tinggi distribusi barang ke pengedar, maka niat prospek pun akan semakin meningkat.