

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller (2007:6) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya".

Menurut Buchari Alma (2007: 5) pemasaran adalah :

“proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi dan proses untuk merencanakan dan menciptakan konsep nilai yang memuaskan untuk mengelola hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju dan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut

Menurut Kotler & Keller (2007:6) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

“ Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan , menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul “.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan

bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Dari pengertian-pengertian manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya, mempertahankan dan menambah nilai pelanggan melalui penciptaan , penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul sehingga terdapat hubungan pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2008:205), bauran pemasaran adalah :

“Merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasran agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Kotler& Armstrong (2008:62) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah :

“ Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran “.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran serta hasil yang memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terkenal dengan sebutan 4 P, seperti yang tertera pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Empat P Bauran Pemasaran



Sumber :Kotler dan Armstrong (2008 : 62)

Unsur – unsur yang terdapat dalam *marketing mix* :

1. *Product*

Product (Produk) berarti kombinasi barang & jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place / Distribution*

Place(Tempat) adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.2 Produk

2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan seperangkat kepuasan yang diperoleh konsumen jika mereka melakukan transaksi (jual-beli). Pengertian produk ada beberapa batasan baik itu produk nyata (*tangible*) dan produk yang tidak nyata (*intangible*).

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) adalah :

“Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2.2.2 Tingkatan Produk

Menurut **Tjiptono (2008 : 96)**, dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik,
yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*),
yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*),
yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial,
yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Tabel 2.1
Tingkatan (*Level*) Produk

LEVEL PRODUK KEBUTUHAN KONSUMEN

PRODUK UTAMA	→	MANFAAT
PRODUK GENERIK	→	FUNGSIONAL
PRODUK HARAPAN	→	KELAYAKAN
PRODUK PELENGKAP	→	KEPUASAN
PRODUK POTENSIAL	→	MASA DEPAN

Sumber: Tjiptono (2008 : 97)

2.2.3 Hierarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk oleh Tjiptono (2008:97) terdiri atas 7 tingkatan, yaitu:

1. Rumpun kebutuhan (*need family*). Kebutuhan inti dasar yang membentuk *product family*.
Contoh: Kenyamanan
2. Rumpun produk (*product family*). Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan tingkat keefektifitasan yang memadai. Contoh : Komunikasi
3. Kelas produk (*product class*). Sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Contoh: Alat Komunikasi.
4. Lini produk, Sekelompok produk yang melakukan fungsi yang sama, pelanggan yang sama, saluran yang sama, dan tentang harga tertentu. Contoh: Telepon.
5. Tipe produk (*product type*). Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh; Telepon Genggam (*Handphone*).
6. Merek (brand), yaitu nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contoh : Handphone Blackberry.
7. Unit produk (item), yang juga disebut unit pencatatan persediaan atau varian produk. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, penampilan, harga, atau suatu ciri yang lain. Contoh; Handphone Blackberry Bold, Curve, dan Q10.

2.2.4 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2008:98), produk dapat di klasifikasikan ke dalam dua kelompok, yakni :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik. Sehingga bisa dilihat, di sentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, terdapat dua macam barang, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*services*)

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

2.3 Atribut Produk

2.3.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2008;103) yaitu:

“Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272),

“ Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan “.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk,diantaranya :

Menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa Atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya :

6. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan

jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

7. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyimpannya (seperti obat nyamuk, parfum)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lainnya
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.

- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang

8. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi nilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

9. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu :

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau *schedule* penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Ordertaking* (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
- f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

10. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*) :

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 273) mempunyai dua dimensi yaitu ; tingkat dan konsistensi. Untuk tingkat kualitas berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dan untuk konsistensi berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:273).

3. Gaya dan Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:274) desain yang baik dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk & jasa , desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

2.4 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasa oleh Zulkifli (2007: 14) yaitu

“Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu antar ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.”

Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi (2008 : 28) yaitu :

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

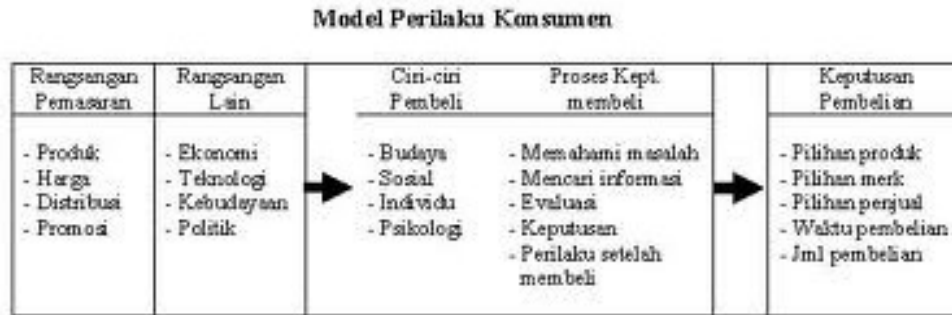
Dari definisi di atas terdapat 3 ide penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Kotler dan Armstrong (2008 : 158) mengartikan bahwa :

”Perilaku pembelian konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Gambar 2.2



Sumber :Kotler dan Armstrong (2008 : 158)

Dari Gambar 2.3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran , yaitu produk, harga, promosi , dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi , teknologi , politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pemahaman masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas yang penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenali perilaku-perilaku lain yang akan mempengaruhi keputusan pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok

Kelompok adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sering mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut

dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

a. Motivasi

Adalah kebutuhan dengan tekanan yang cukup kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu . Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah :

“Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian adalah :

“Proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, dan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lamasetelah itu”.

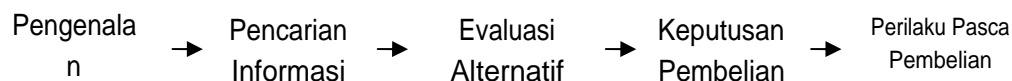
Dari kedua definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008;179) mengemukakan tahap-tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian



6. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

7. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian konsumen ingin mencari informasi lebih banyak ; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur)
3. Sumber publik (media massa)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

8. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

9. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai

10. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan

membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya..Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian.

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.6 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam upaya memasarkan produknya dan menjaring konsumen, perusahaan harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang dijalankan atau dipakai menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), misalnya variabel produk (*product*), variabel harga (*price*), variabel lokasi (*place*), dan variabel promosi (*promotion*). Variabel-variabel ini dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Variabel produk adalah unsur yang paling penting, karena produk mencakup, seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat ciri tertentu yang tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada suatu produk dapat berupa merek, kemasan, jaminan fisik, warna, label, harga dan pelayanan. Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sehingga faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mulai dengan Pengenalan Masalah agar mengetahui kebutuhan produk mereka. Lalu konsumen mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber yaitu keluarga, teman, iklan, media massa ataupun pengalaman. Dari berbagai informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternative pilihan mengenai produk dan berbagai atribut produknya kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk melalui atribut produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Konsumen memilih atribut produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan yang paling disukai seperti kualitas produk yang berkualitas, kemasan yang aman, warna, ketersediaan barang dan harga yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik dari semua pilihan alternatif yang ada. Dengan kata lain atribut produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.