

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran menurut **Stanton** yang dikutip oleh **Mursid** (2003:26) adalah:

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial”.

Defenisi pemasaran menurut **Kotler** (2009:110) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari dua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran baik barang maupun jasa yang mempunyai maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dan menghasilkan kondisi yang sama-sama menguntungkan.

Penjelasan dari pertukaran yang menghasilkan kondisi yang sama-sama menguntungkan adalah bahwa dalam proses pertukaran selalu ada pihak yang memberi dengan imbalan tertentu dan ada pihak yang menerima manfaat yang mereka perlukan. Dan baik imbalan maupun manfaat yang dipertukarkan tersebut mempunyai nilai yang seimbang.

#### 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Untuk menciptakan *costumer satisfaction* maka perusahaan harus menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller** (2008:6) adalah:

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value“.*

Definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Alma** (2004:130):  
“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan“.

Sedangkan definisi lain mengenai manajemen pemasaran menurut **Boyd, Walker, Mullins, Larreche** (2005:14):

*“Marketing management is the process of analyzing, implementation, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services an ideas designed to create and maintain beneficial exchange with target markets for the purpose of achieving organizational objectives“.*

Jadi manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak target pasar. Manajemen pemasaran dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dengan menggunakan proses analisis, implementasi, koordinasi, dan program pengawasan termasuk membuat gambaran mengenai pemberian harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang dibuat untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya selalu berkeinginan untuk dapat tetap bertahan, berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran secara tepat dan cermat. Dalam perencanaan, pemasar dalam ini manajer pemasaran memutuskan pasar mana yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi fisik, dan promosi.

Untuk itu perusahaan harus dapat membuat suatu formula agar dapat meyakinkan konsumen agar memakai produk yang ditawarkan, formula tersebut berupa variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang disebut bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” (Kotler, 2009:17)

Definisi di atas menjelaskan bila suatu program pemasaran ingin dilaksanakan dengan efektif, maka program pemasaran tersebut harus bisa meramu semua unsur-unsur bauran pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran ini adalah salah satu konsep kunci dalam teori.

Pemasaran modern, karena di dalam bauran pemasaran itu terdapat variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pelayanan yang menyertainya.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarannya dimanapun dan kapanpun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan dan komunikasi yang ketiganya saling berhubungan.

5. *People* (Orang)

Orang-orang yang terlibat dengan perusahaan.

#### 6. *Physical Evidence*

Segala sesuatu yang berkaitan dari segi fisik dari perusahaan, dimana produk atau jasa tersebut dihasilkan, dikonsumsi dan diciptakan suatu environment/lingkungan dan atmosfer yang mendukung terjadinya pembelian. Serta perusahaan.

#### 7. *Process*

Proses adalah bagaimana perusahaan menyampaikan jasa tersebut kepada konsumennya. Pelaksanaan proses ini akan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan.

### 2.4. Pengertian Produk

Produk adalah pemahaman yang subjektif dari perusahaan atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian produk dapat dilihat beberapa definisi menurut para ahli:

Menurut **Kotler dan Keller** (2008:4) menyatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan definisi produk menurut **Saladin** (2007:71) bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Jadi kesimpulan dari pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

## 2.5. Pengembangan Produk

### 2.5.1 Pengertian Pengembangan Produk

Dalam mempertahankan bisnisnya, setiap perusahaan pasti melakukan pengembangan produk dengan tujuan yang berbeda-beda. Untuk memperbaiki produk, memodifikasi merek, modifikasi kemasan, bahkan membuat produk baru merupakan bagian dari pengembangan produk. Beberapa kegiatan tersebut juga dapat mencegah kejenuhan konsumen dalam memilih produk yang tersedia agar tidak pindah ke produk yang lain. Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan pengembangan produk dapat dilihat definisinya menurut beberapa ahli berikut:

Menurut **Kotler dan Keller** (2008:392) pengertian pengembangan produk adalah:

“Berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar dewasa ini”.

Definisi pengembangan produk menurut **Tjiptono** (2008:118) mengatakan, yaitu:

“Pengertian produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan”.

Menurut **Cannon dan Wichert**, dikutip oleh **Alma** (2004:99) pengertian pengembangan produk adalah:

“Pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus”.

Pengertian pengembangan produk menurut **Kotler dan Armstrong** (2008:70) adalah:

“Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif”.

Jadi kesimpulan dari pengertian pengembangan produk adalah semua yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki / memodifikasi dan menambah

nilai produk mereka sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta mengurangi biaya produksinya.

### **2.5.2 Tujuan Pengembangan Produk**

Suatu perusahaan melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan beberapa alasan, seperti yang dikemukakan oleh **Alma** (2004:101) tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen.
2. Untuk menambah omzet penjualan.
3. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
4. Untuk memenangkan persaingan.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk pembungkus.

Dari delapan tujuan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk dilakukan untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain.

Sedangkan menurut **Tjiptono** (2008:118) pengembangan produk adalah produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dengan sub-variabel sebagai berikut:

### **2.5.3 Jenis-Jenis Pengembangan Produk**

Jenis-jenis pengembangan produk menurut **Kotler** dan **Keller** (2008:334) dikategorikan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Memperbaiki yang sudah ada

Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.

2. Memperluas lini produk

Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah *item* pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.

3. Menambah produk yang ada

Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.

4. Meniru strategi pesaing

Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.

5. Menambah lini produk

Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

#### 2.5.4 Proses Pengembangan Produk

Kegiatan pengembangan produk harus melalui tahapan tertentu yang dapat menekan resiko sekecil mungkin. Hal ini disebabkan karena kegiatan pengembangan produk itu membutuhkan sarana yang relatif besar. Adapun langkah yang di maksud terdiri dari 8 langkah menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2008:392), yaitu:

### 1. Penggalan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan ide, yaitu pencarian ide produk baru secara sistematis. Sumber utama ide produk baru meliputi sumber Internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain.

### 2. Penyaringan Ide

Tujuan penggalan ide adalah untuk menciptakan ide yang banyak sekali. Tujuan langkah selanjutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan jumlah ide adalah penyaringan ide, yang membantu menyaring ide produk yang baik dan membuang ide yang buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk berkembang secara singkat di tahap-tahap selanjutnya. Jadi, perusahaan hanya menginginkan ide-ide produk yang akhirnya menjadi produk yang menguntungkan.

### 3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Membedakan ide produk, konsep produk, dan citra produk merupakan hal yang sangat penting. Ide produk adalah ide mengenai produk yang mungkin yang dipandang oleh perusahaan dapat ditawarkan kepada masyarakat. Konsep produk adalah versi rinci ide-ide yang dinyatakan dalam istilah yang dapat dimengerti oleh konsumen. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk sebenarnya atau produk potensial.

### 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu:

- a) Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.



- b) Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- c) Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

#### 5. Analisis Bisnis

Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut, yang memasukan biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

#### 6. Pengembangan Produk

Setelah usaha produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat *prototype* produk. Terdapat syarat yang harus di penuhi oleh *prototype* produk dimana produk diketahui konsumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya. Jadi pelaksanaan pengembangan produk baru harus konsisten dengan produk awal yang telah di uji sebelumnya.

#### 7. Uji pasar

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selain itu, perusahaan juga dapat mempelajari risiko yang akan dihadapi dikemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Tidak semua perusahaan

melakukan uji coba pasar hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut:

- a) Produk baru yang di hasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.
- b) Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah ditiru.
- c) Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.
- d) *Volume* penjualan dan keuntungan yang dihasilkan kecil sekali sehingga tidak mampu menutup biaya jika dilakukan tahap uji coba pasar.

#### 8. Komersialisasi

Pada tahap ini meliputi empat keputusan antara lain :

- a) Kapan (*when*), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan perhatian yang seksama. Salah satu faktor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain.
- b) Dimana (*where*), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan di pasarkan secara regional, nasional, atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasar potensi pasar reputasi tempat, dan penetrasi pasar.
- c) Siapa (*who*), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada pengujian pasar sebelumnya.
- d) Bagaimana (*how*), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

### 2.5.5 Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk menurut **Kotler** dan **Keller** (2008:330) adalah sebagai berikut:

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu  
Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen).
2. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat  
Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
3. Kendala sosial dan pemerintah  
Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru  
Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.
5. Kekurangan modal  
Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat  
Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada dipihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi. Perusahaan yang waspada akan

menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas-fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.

7. Siklus hidup produk yang lebih singkat

Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

### 2.5.6 Faktor-Faktor Pendukung Pengembangan Produk

Ada beberapa faktor pendukung keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dikemukakan oleh **Kotler** (2009:5) yaitu:

1. Produk Yang Unggul dan Unik

Produk-produk yang memiliki keunggulan dan unik memiliki tingkat keberhasilan 98% dibandingkan dengan produk yang memiliki keunggulan sedang (tingkat keberhasilannya 58%) atau keunggulan paling kecil (tingkat keberhasilannya hanya 18%).

2. Konsep Produk yang Ditentukan dengan Baik sebelum Pengembangan

Perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan-persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum melangkah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Sinergi Teknologi dan Pemasaran, Mutu Pelaksanaan Pada Semua Tahap, dan Daya Tarik Pasar.

### 2.5.7 Strategi Pengembangan Produk

Menurut **Tjiptono** (2008) setidaknya ada tiga strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk, yaitu:

1. Strategi Peningkatan Kualitas

Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayan terhadap konsumen.

2. Strategi Peningkatan Keistimewaan Produk

Ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman,

kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.

### 3. Strategi Peningkatan Gaya Produk

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

## 2.6. Perilaku Konsumen

Setiap orang memiliki sikap terhadap berbagai hal seperti misalnya, pemikiran, perbuatan orang lain, makanan dan lain-lain, yang akan diwujudkan dalam bentuk suka (*liking*) atau tidak suka (*disliking*) terhadap hal-hal tertentu. Konsumen sebagai manusia juga memiliki sikap terhadap produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan kepadanya.

Perilaku pembelian itu sendiri menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2008:199):

“Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir dimana individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tentunya harus mengetahui bagaimana seorang konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan proses pembelian. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk dapat mengerti dan mempelajari mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam aktivitas pembelian. Dalam hal ini pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana dan seberapa banyak. Perusahaan yang benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap fitur, harga, dan iklan produk yang berbeda-beda memiliki keunggulan yang hebat dibandingkan dengan pesaingnya.

5 Hal yang perlu diperhatikan sebelumnya adalah model perilaku pembelian **Kotler** (2009:203) yang berupa rangsangan dan tanggapan yang disajikan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Pembelian**



Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembelian pembeli.

### 2.6.1. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Faktor-faktor ini meliputi:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya meliputi :

- Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi: agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis.

- Kelas Sosial

Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga tentu saja mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial ini meliputi:

- Kelompok acuan

Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen.

- Keluarga

Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

- Peran dan Status

Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan mereka di dalam masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi juga tentu saja turut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk seperti: gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor pribadi meliputi:

- Umur dan tahap siklus hidup  
Seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- Pekerjaan  
Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.
- Situasi Ekonomi  
Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.
- Gaya Hidup  
Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.
- Kepribadian dan konsep Diri  
Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- Motivasi  
Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi rasa butuh atas barang dan jasa.



- **Persepsi**  
Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.
- **Pembelajaran**  
Pembelajaran terjadi karena saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan. Signifikan secara praktis teori pembelajaran bagi pemasar adalah teori itu bisa membangun permintaan akan produk dengan mengaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.
- **Keyakinan dan Sikap**  
Adanya sikap yakin setelah melakukan pertimbangan akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

### **2.6.2. Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian, **Kotler** (2009:204) mengemukakan bahwa proses pembelian ini melalui lima tahap. Tahapan-tahapan proses membeli terdiri dari:

#### **1. Pengenalan kebutuhan atau masalah (*need recognition*)**

Proses pembelian dimulai pada saat dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu niat beli konsumen.

## 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tergugah akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang terbagi pada dua tingkat yaitu situasi perhatian yang menguat dan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan
- Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

## 3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Setelah mencari informasi konsumen akan dihadapkan kepada sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini, yaitu:

- Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
- Pemasar jangan memasukkan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri – ciri tersebut.
- Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

- Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antar beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behaviour*)

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

##### a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan puas.

##### b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini, salah satunya dengan membentuk komunikasi yang baik.

##### c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen tersebut menjual atau

mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun, jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

### 2.6.3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen yang berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, seperti yang dikemukakan oleh **Kotler** (2009:221), yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang rumit
  - Biasanya terjadi pada pembelian produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, konsumen tidak banyak tahu tentang atribut produk yang akan dibeli.
  - Pemasar perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli dalam mengenal atribut-atribut produk.  
Contoh: rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
  - Konsumen menganggap setiap merek cenderung tidak memiliki perbedaan.
  - Konsumen mempunyai pertimbangan harga, jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Tetapi jika konsumen menemukan perbedaan kecil dan mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.  
Contoh: karpet, meubel, dan lain-lain.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan
  - Produk murah dan sering dibeli bukan karena brand loyalty, tetapi karena kebiasaan dalam membeli produk tersebut.
  - Pemasar menetapkan strategi harga dan sales promotion.  
Contoh: deterjen, gula, garam, dan lain-lain.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi
  - Konsumen sering berganti merek bukan karena tidak puas, tetapi karena bosan atau ingin mencoba sesuatu yang baru.
  - Pemasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi rek penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan iklan yang gencar.  
Contoh: shampoo, mie instant, cokelat, dan lain-lain.

## 2.7. Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut **Kotler** (2009:568):

“Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Menurut **Mc. Carthy** yang dikutip oleh **Bearman** dan **Evans** dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2002:298):

“Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Secara lebih rinci, minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut **Bearman** dan **Evans** dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2002:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

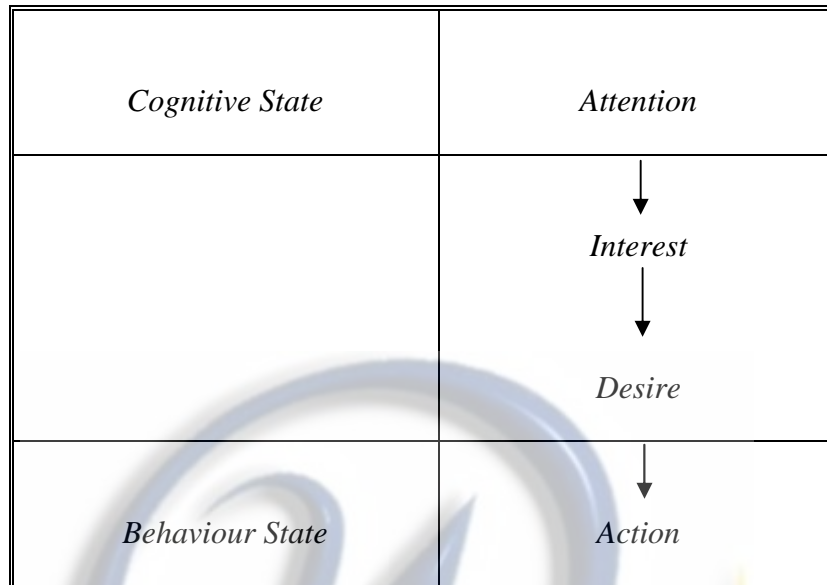
1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
  - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
  - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang / jasa yang akan dibelinya.
  - d. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:

- 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta haraganya.
  - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
  - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
  - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### **2.7.1 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Model AIDA**



Sumber: Kotler, *Manajemen Pemasaran* (2009:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan..

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.



d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh **Solomon** dalam buku **Customer Behaviour: A European Perspective** (2009:147) yaitu:

- *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
- *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
- *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. Komponen *Cognitive*

Komponen *cognitive* dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. *Komponen Affect*

*Affect* menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. *Komponen Behaviour*

*Behaviour* adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli atau minat beli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

## **2.8. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat perkembangan setiap produk sebagai kumpulan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang tercermin dari pengembangan pada suatu produk.

Produk yang berkembang sebagai akibat terpenuhinya keinginan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh **Prawiramidjaya** (1994:94) dalam jurnal SDM bahwa setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada wujud atau bentuk yang lebih disukai konsumen.

Kebanyakan konsumen melihat karena produk tersebut baik dan adanya perubahan yang terjadi pada produk yang akan mereka beli. Jadi, pengembangan produk yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang tertentu, dan didalamnya merupakan janji penjual untuk memberikan tampilan manfaat tertentu untuk pembeli. Konsumen memandang pengembangan produk sebagai bagian yang penting dari suatu produk, karena itu

penjual berusaha keras untuk merancang, menciptakan kemudian merealisasikan sebuah produk yang inovatif.

Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen melakukan beberapa tahap sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Yang pertama dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka inginkan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk apa yang mereka butuhkan, seperti manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih. Informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, keluarga, tetangga, promosi iklan, pameran, atau dengan eksperimen. Dari informasi yang telah didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam atribut masing-masing. Kemudian konsumen penilaian atas alternatif atribut mana yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut **Arya** (2007) dengan melakukan pengembangan produk maka dapat meningkatkan minat beli. Menurut **Terry** (2010) pengembangan produk dapat mempengaruhi minat beli lebih dari 90%. Menurut **Idrus** (2011) minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh pengembangan produk yang dilakukan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jika pengembangan produk dilakukan dengan baik maka pengelola dapat mewujudkan tujuan dari Vocuz Evolute, yaitu menarik minat beli konsumen.