

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000), adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan prosesproses pertemuan antara individu dengan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Menurut Dharmesta (2000), terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi dan distribusi.

## **B. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dkk (2000), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

## **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Amstronng (2001), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah :

### **1. Faktor budaya**

#### **a. Budaya**

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam disetiap negara.

b. Sub kebudayaan

Sub kebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2000), populasi dalam setiap masyarakat terbagi dalam lima kelompok pendidikan, yaitu: tidak lulus SMA, lulus SMA, pendidikan perguruan tinggi, dan pendidikan profesi.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok secara langsung mempengaruhi dan memiliki seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer seperti keluarga, teman-teman dan rekan kerja dan kelompok sekunder seperti kelompok agama, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

### c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

## 3. Faktor pribadi

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan usia.

Menurut Mahfuzh (2001), fase tingkatan umur seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Lahir – 12 tahun adalah fase persiapan
- 2) 2 – 6 tahun adalah fase permulaan anak
- 3) 6 – 12 tahun adalah fase paripurna anak-anak
- 4) 12 – 15 tahun adalah fase permulaan remaja
- 5) 15 -18 tahun adalah fase pertengahan remaja
- 6) 18 – 20 tahun adalah fase paripurna remaja
- 7) 20 – 30 adalah fase kematangan dan pemuda
- 8) 30 – 60 tahun adalah fase pertengahan usia dan kejantanan
- 9) Lebih dari 60 tahun adalah fase lanjut usia

**b. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar. Sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis.

**c. Keadaan ekonomi**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase dan likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan tepat.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Bila dilakukan dengan baik, konsep gaya hidup dapat membantu orang pemasaran memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan pengaruhnya kepada perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep-pribadi

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat orang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

#### 4. Faktor psikologis

- a. Motivasi
- b. Pandangan
- c. Belajar
- d. Kepercayaan dan sikap

#### **D. Proses Keputusan Konsumen dalam Membeli**

Menurut Angel (2000), proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari informasi yang di simpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif: konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan penyempitan pilihan hingga alternatif yang di pilih.
4. Pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang di pilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

## E. Produk

### 1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekadar barang berwujud. Dalam definisi lebih luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Sedangkan menurut Lamb dkk (2001), produk didefinisikan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh secara pertukaran. Produk tersebut dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, yang terdiri manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa
- b. Produk aktual (*actual product*), yang berada disekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.
- c. Produk tambahan, yang berada di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen

### 2. Atribut produk

Menurut Mowen (2002), atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada dua kelas atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, label, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dari atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan. Suatu produk memiliki atribut yang mendukung produk tersebut, karena tanpa atribut bukanlah disebut sebagai produk. Berikut adalah atribut yang ada dalam suatu produk:

a. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tinggi. Di sini, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Garvin dalam Nursya'bani (2006), untuk melihat kualitas produk terdapat 8 dimensi :

- 1) *Performance*, karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.
- 2) *Feature*, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberi kesan berbeda
- 3) *Realibility*, keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.
- 4) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

- 5) *Durability*, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberikan manfaat ekonomis.
- 6) *Serviceability*, kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti
- 7) *Aesthetic*, nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk
- 8) *Perceived*, reputasi produk atau citra produk

b. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Nama merek menurut Lamb dkk (2001), nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf (GM, YMCA), kata-kata, (Chevrolet), dan angka-angka (WD-40, 7-eleven). Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) misalnya Mercedes-Benz yang terkenal oleh semua orang dan simbol perusahaan penerbangan delta.

Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa merek akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Namun tersebut dimulai dengan meninjau produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang disarankan secara cermat. Kualitas yang diinginkan untuk sebuah nama merek meliputi hal-hal berikut :

- 1) Nama merek harus menyampaikan sesuatu mengenai manfaat dan kualitas produk.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- 3) Nama merek harus lain dari yang lain.
- 4) Nama merek harus diterjemahkan secara mudah ke dalam bahasa asing.
- 5) Nama merek harus terdaftar dan memiliki perlindungan.

c. Atribut Fisik

Kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Atribut fisik mencakup tiga hal yaitu :

- 1) Wadah utama produk (*tube pasta gigi colgate*)
- 2) Atribut fisik sekunder yang dibuang ketika produk akan (kotak karton yang berisi *tube colgate*)
- 3) Atribut fisik pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk (kotak kardus bergelombang untuk memuat 6 lusin *tube pasta gigi colgate*)

Secara tradisional, fungsi primer atribut fisik adalah memuat dan melindungi produk. Namun, semakin bertambahnya persaingan dan kacau balaunya rak toko eceran, mempunyai arti bahwa kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan (menarik perhatian, menguraikan produk, dan bahkan membuat penjualan). Atribut fisik sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengenal merek atau perusahaan dengan cepat.

Assauri dalam Yopi (2007), menyatakan bahwa atribut fisik yang digunakan dalam sebuah produk, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran
- 2) Harga ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut
- 3) Ukurannya harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk
- 4) Harus memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut
- 5) Hendaklah mempunyai citra dan aspek seni

d. Harga

Menurut Mowen (2002), masih terdapat atribut lain yang penting dalam keputusan pembeli, yaitu harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen pasar tertentu. Kita dapat menyimpulkan atribut harga dengan menyatakan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti cukup berbeda bagi konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, situasi dan produk.

#### **F. Hasil Penelitian Terdahulu**

Chuzaimah dan Sujadi (2006), dalam penelitiannya dengan judul "Analisis Hubungan Antara Atribut Konsumen dengan Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Buku di Toko Buku Gramedia Surakarta".

Hasil analisis dengan mengutamakan *Chi-Square* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan promosi, terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kualitas, terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan harga, terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kemasan, terdapat hubungan antara usia dengan promosi, terdapat hubungan antara usia dengan kualitas, terdapat hubungan antara usia dengan harga, terdapat hubungan antara usia dengan kemasan, terdapat hubungan antara pendapatan dengan promosi, terdapat hubungan antara pendapatan dengan kualitas, terdapat hubungan antara pendapatan dengan harga, terdapat hubungan antara pendapatan dengan kemasan, terdapat hubungan antara pekerjaan dengan

promosi, terdapat hubungan antara pekerjaan dengan kualitas, terdapat hubungan antara pekerjaan dengan harga, terdapat hubungan antara, pekerjaan dengan kemasan.

Perhitungan kedekatan antara C dengan  $C_{maks}$  menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan kualitas adalah variabel yang paling erat hubungannya, hal ini dibuktikan dari nilai kedekatan C dengan  $C_{maks}$  yang paling kecil (0,108).

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal obyek dan subyek penelitian. Obyek dari penelitian sebelumnya adalah Toko Buku Gramedia Surakarta, sedangkan dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah sepeda motor Honda Supra X 125 cc. Dalam penelitian ini mengganti variabel promosi menjadi variabel merek.

Menurut Mowen (2002), merek adalah salah satu bagian dari atribut produk. Dan penelitian itu menambah variabel karakteristik konsumen yaitu tingkat pendidikan. Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan karakteristik konsumen yang meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan serta terdapat perbedaan dalam atribut produk yang digunakan yaitu atribut kemasan diganti atribut fisik, sementara atribut lain sama yaitu kualitas, merek dan harga.

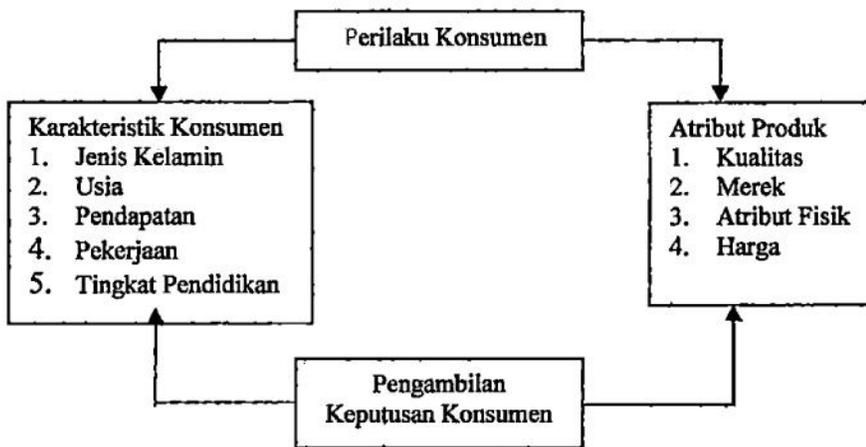
Berdasarkan rerangka teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen (meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan/bulan) dengan atribut produk (meliputi kualitas, merek, atribut fisik dan harga) dalam keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Karakteristik konsumen yang berupa pendapatan serta atribut produk yang berupa kualitas diduga mempunyai hubungan paling kuat dalam menentukan keputusan pembelian.

### G. Kerangka Pemikiran

Suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimulai dengan timbulnya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya hubungan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.



**Gambar 2.1**

**Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian**

Sumber : Chuzaimah dan Sujadi (2006).

Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli-stimuli intern atau ekstern. Bila kebutuhan itu bersifat segera maka sebuah keputusan akan segera diambil, tapi lain halnya dengan kebutuhan tidak mendesak atau tidak segera, maka konsumen lebih dahulu mencari informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhannya.