

## Bab II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan.

Pemasaran mempunyai arti, yaitu pemuasan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian, dan kegiatan promosi dengan efektif. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:05)** “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan menguntungkan.”

Menurut **Kotler dan Keller (2012:05)**, “Pemasaran adalah kegiatan yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)** “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Sedangkan menurut **Hermawan Kertajaya (2008:139)**, pemasaran adalah “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.”

Berdasarkan uraian pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah suatu konsepsi atau perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)** “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.”

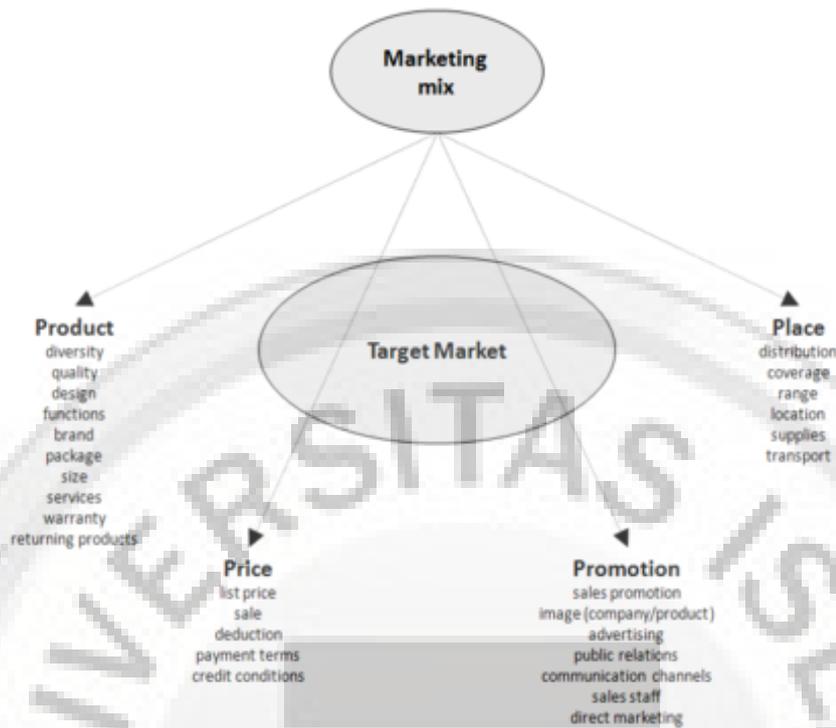
Menurut **Zeithaml dan Bitner (2003:18)** “Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.”

Menurut **William J. Stanston (2006:30)** “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

### **2.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.**

Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari marketing mix, salah satunya yaitu produk dan promosi dimana setiap komponen tersebut harus dikombinasikan untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Sehingga tidak sedikit para pembuat produk atau produsen menciptakan keunikan-keunikan dari setiap desain produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Perusahaan juga melakukan kegiatan promosi yang efektif agar para konsumen melakukan pembelian.



Gambar2.1

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran edisi 14 (2012:25)

**Kotler dan Keller (2012:47)**, mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*). Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

d. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

## 2.4 Produk.

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Beberapa definisi produk menurut pakar :

Menurut **Kotler dan Keller (2012:325)**, "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide".

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 248)** "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan".

Menurut **Fandy Tjiptono (1997:95)** "produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari-cari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan".

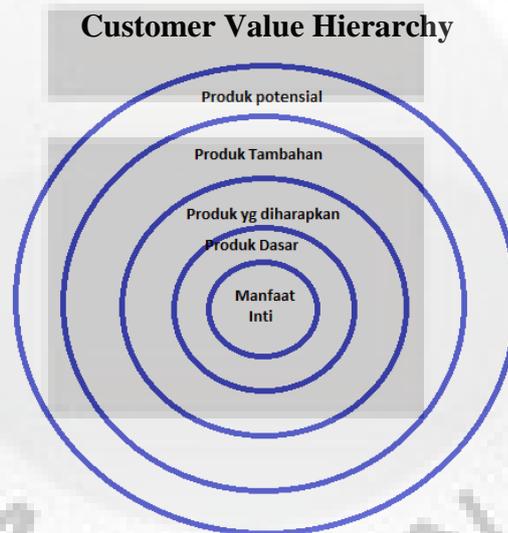
Menurut **Buchari Alma (2007:139)**"Produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya".

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk adalah alat atau sarana pemuas kebutuhan dan keinginan manusia baik itu

berbentuk sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera, atau yang hanya dapat dirasakan yang berbentuk jasa, dimana produk tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

## 2.5 Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:348) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 2.2 Lima tingkatan produk

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran edisi 14 (2012:348)

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang di bayangkan sebelumnya oleh konsumen.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

## 2.6 Klasifikasi Produk.

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 349)** ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Berdasarkan Daya Tahan Dan Keberwujudan Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh : Lemari dan pakaian.
- c. Jasa (*services*) Adalah produk-produk yang tidak berwujud , tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut orang yang akan di pangkas rambutnya.

## 2. Berdasarkan Penggunaan

A. Klasifikasi Barang Konsumen (*consumer goods*), adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk di konsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh : rokok, koran.
  - a. Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi.
  - b. Barang dadakan (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh : minuman ringan atau permen.

- c. Barang darurat (*emergency goods*), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh : payung saat hujan deras atau jas hujan.
2. Barang Toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh : furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.
  - a. Barang toko homogen (*homogenous shopping goods*), yaitu barang-barang yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.
  - b. Barang toko heterogen (*heterogeneous shopping goods*), yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya. Contoh : hand phone, camera.
3. Barang Khusus (*specialty goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : mobil mewah, rumah mewah dan barang-barang antik.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan.

B. Klasifikasi Barang Industri (*industrial goods*), adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industry dapat di klasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
2. Barang modal (*capital item*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
3. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

### 2.7 Atribut Produk.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu. Beberapa ahli mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:254)** “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang

akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.”

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:103)** “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”.

Menurut **suharno, dan yudi sutarsono (2010:160)**, “Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti *kualitas, fitur, serta gaya, dan desain*”.

Berdasarkan uraian pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan akan suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu faktor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan.

### 2.7.1 Komponen Atribut Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012 : 255)** menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

#### 1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan

sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas menurut **Kotler dan Keller (2012 : 131)** mengatakan bahwa :

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.*

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut definisi yang telah dijelaskan dari beberapa perspektif, kualitas adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur. Sifat suatu produk harus mempunyai multidimensi yang harus dikenal oleh pelanggannya. Oleh karena itu, setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

**Gaspersz (2008, p.119)** mengidentifikasi delapan parameter kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi,

waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### 4. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 5. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi

dari preferensi individual.

#### 6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

#### 2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

#### 3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan Desain Produk yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain

lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:332)**, “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali parameter rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing parameter:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

3. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak

seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan

#### 4. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

#### 5. Pelayanan pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru. Setelah perusahaan menimbang beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan satu paket pelayanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan.

## 2.8 Perilaku Konsumen.

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**, “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

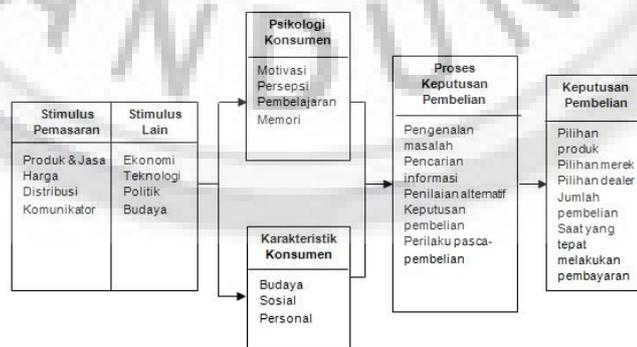
Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:06)** “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan

seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Menurut **Mowen dan Minor (2002:06)** “Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide- ide”

Menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007:263)**, “Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.



**Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.3. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

### **2.8.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

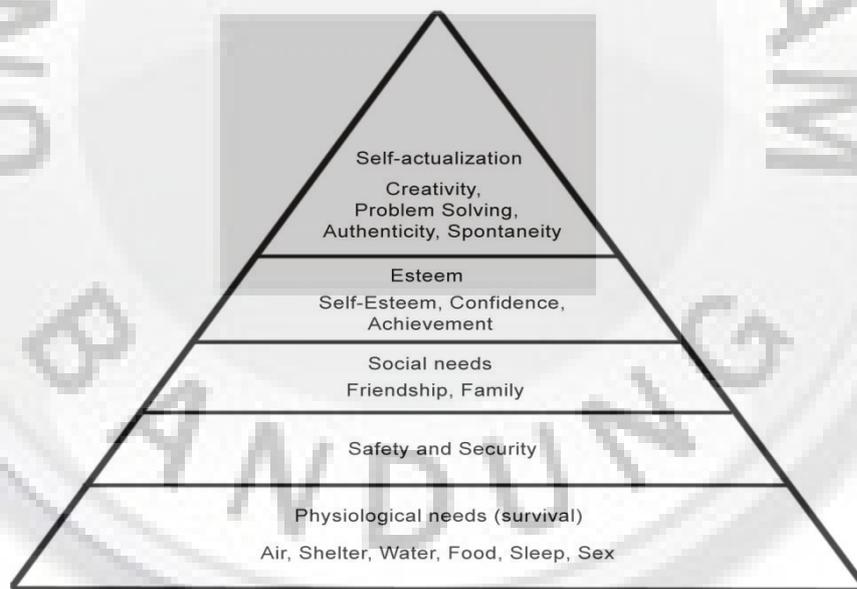
Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengonsumsi produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:160), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari:

### 1) Motivasi

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudia mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.



**Gambar 2.4 Maslow's Hierrarchy of Needs**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran

yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

### 3) Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

### 4) Memori

Memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

## 2.8.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:174), ada beberapa jenis perilaku keputusan pembeli, diantaranya:

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.

3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

## 2.9 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)**, “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah faktor situasional”.

Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96)**, “keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

### **2.9.1 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Dan tahapan-tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan .
2. Pencari informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:
  - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
  - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
  - c. Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
  - d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk, berikut dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161):
  - a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan

pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.



**Gambar 2.5 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)