



BAB II

© LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Konsep Perilaku Konsumen

Bagi suatu perusahaan, konsumen merupakan sumber perhatian dari seluruh usaha pemasaran perusahaan. Konsumen adalah orang-orang yang berhak memutuskan apakah barang tersebut layak di beli atau tidak terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:151), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2008 : 5), perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Memahami konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Seringkali konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Dengan mempelajari motivasi, kebutuhan, preferensi konsumen, maka perusahaan dapat memperoleh petunjuk dalam pengembangan produk beserta fitur yang ditawarkan, harga, pesan iklan dan strategi lainnya. Dari definisi Peter dan Olson (2008 : 6), :

1. Perilaku konsumen itu dinamis, karena pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen individu, sasaran kelompok konsumen dan kelompok social yang besar akan berubah secara konstan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi terhadap pikiran orang, perasaan dan tindakan, dan lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Dengan arti kata bahwa orang menyerahkan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Model perilaku konsumen

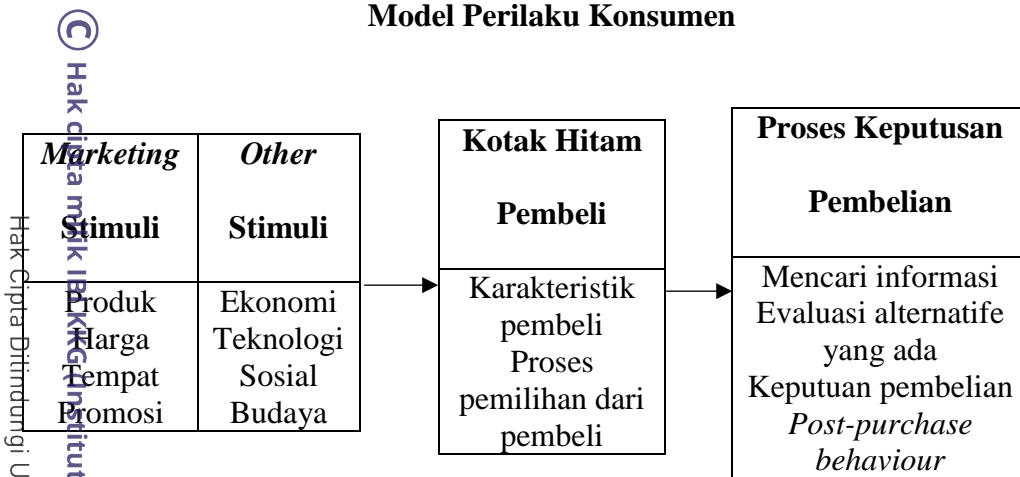
Mempelajari perilaku konsumen memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memprediksikan bagaimana konsumen akan beraksi terhadap kegiatan-kegiatan promosi mereka dan untuk memahami mengapa dan bagaimana para konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar sangat menyadari bahwa jika mereka mengetahui lebih banyak lagi mengenai proses pembuatan keputusan konsumen, mereka bisa merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi mereka agar dapat mudah mempengaruhi konsumen secara lebih efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 134), ada dua macam stimuli yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen, yaitu stimuli pemasaran yang terdiri dari 4 P, yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Serta stimuli lainnya, yaitu terdiri dari ekonomi, teknologi, political, dan budaya. Rangsangan tersebut akan diteruskan ke kotak hitam pembeli (*buyer's black box*), dimana akan di ubah menjadi suatu pengamatan respon pembeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012). "Principle of Marketing", Edisi 14, hal 135.

Faktor – faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor – factor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

Gambar 2.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012), "Principle of Marketing", edisi 14, hal 135.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak di atas adalah milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012 : 151), mengelompokan faktor – faktor

internal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status social dari konsumen.

a. Kelompok kecil (*reference group*) adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok kecil ini dapat mempengaruhi secara langsung (*direct influence*) dan mempengaruhi secara tidak langsung (*indirect influence*). Grup yang dapat mempengaruhi secara langsung disebut dengan *membership group*. Grup ini terbagi menjadi 2. Pertama adalah *primary group*, adalah orang-orang yang suka berbicara secara informal dan berinteraksi setiap hari dan berkelanjutan terdiri dari keluarga, teman sepermainan, teman kerja dan tetangga. Kedua adalah *secondary group*, adalah orang-orang yang bicara secara formal dan jarang terjadi interaksi antara satu dengan yang lain, terdiri dari *religious, professional, dan trend-union groups*.

b. Keluarga

Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan, adopsi, yang hidup bersama. Keluarga adalah organisasi yang paling penting, karena mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Peran dan status

Setiap orang mempunyai peranan dan status masing-masing dalam hidupnya, karena setiap orang merupakan anggota dari berbagai kelompok atau organisasi dalam masyarakat seperti keluarga, klub, dan lain-lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Karena faktor pribadi ini juga adalah faktor terpenting, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti keinginan mereka.

a. Usia dan tahap daur hidup.

Pemasar harus dapat memperhatikan perubahan minat beli konsumen yang terkait dengan umur mereka seperti makanan, pakaian, perabotan rumah tangga dan rekreasi. Penggunaannyapun juga dibentuk oleh daur hidup keluarga (*family life cycle*), umur dan jenis kelamin.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi bentuk penggunaan barang. Oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui pendapatan rata-rata mereka perbulan, karena dengan jabatan tertentu, mereka akan memiliki minta yang rata-rata lebih tinggi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

c. Keadaan ekonomi

Pemasar tidak berhak memasarkan barang yang mempunyai harga lebih tinggi dari kemampuan beli seseorang. Oleh karena itu pemasar harus dapat melakukan strategi *repositioning* atau melakukan perubahan harga produk mereka berdasarkan keadaan ekonmi seseorang.

d. Gaya hidup

Pemasar perlu memahami nilai-nilai konsumen yang terus menerus berubah dan bagaimana nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda berdasarkan aktifitas, minat dan opininya masing-masing.

e. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan khas yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang related konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

3. Faktor Psikologi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 147), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut Sigmund Freud dalam buku Kotler dan Keller “*Marketing Management*” (2012 : 160), motivasi diasumsikan sebagai kekuatan psikologis membentuk perilaku masyarakat yang sebagian besar tidak sadar, dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi sendiri.

Motivasi sendiri itu adalah proses yang membuat seseorang berperilaku secara tertentu, motivasi berhubungan dengan bagaimana perilaku tersebut dimulai, disemangati, dipertahankan, diarahkan dan diberhentikan. Suatu motif pada diri seseorang terjadi karena adanya suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut.

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 161), persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang menyeleksi, mengelola, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran sesungguhnya. Orang dapat melakukan persepsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berbeda pada stimuli yang sama, disebabkan oleh 3 proses persepsi: perhatian selektif (*selective attention*), penyimpangan selektif (*selective distortion*), dan penyimpanan selektif (*selective retention*)

c. Perilaku pembelajaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 149), mengatakan: “*When people act, they learn.*” Berarti bahwa perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh suatu proses belajar (*learning process*) yang diperolehnya dari pengalaman dan pengamatan dari hal-hal yang telah dialaminya.

d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armsrong (2012 : 150), keyakinan menjelaskan pemikiran seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan bisa berasal dari pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang mungkin dibawa oleh emosional yang muncul. Sikap menggambarkan seseorang evaluasi yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

D. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor eksternal (*the environment*) menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 11), terdiri dari 2 stimuli yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lainnya. Stimuli pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimuli lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, social, dan budaya.

E. Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa tahapan dahulu. Model keputusan konsumen memperlihatkan bagaimana individu mengatasi masalah kehidupan setiap hari yang menyebabkan mereka membeli dan menggunakan berbagai macam produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2012:166), proses keputusan pembelian, di bagi menjadi 5 tahap.

Gambar 2.3

Five stage model of the consumer buying process



Sumber: Kotler, Philip dan Kevin Keller (2012). "Marketing Manajemen", Edisi 14, hal 166

a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 152), konsumen akan menyadari adanya sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dengan 2 jenis stimuli, yang pertama adalah *internal stimuli*, adalah kebutuhan normal. Yang kedua adalah *eksternal stimuli*, kebutuhan yang dipicu karena faktor lingkungan.

b. Pencarian informasi (*Search for Information*)

Jika konsumen tersebut sudah memunculkan ketertarikannya, kemungkinan mereka akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut. Jika informasi yang di dapat memuaskan konsumen, maka mereka akan membelinya. Tetapi jika tidak, mereka akan mengurungkan niat mereka untuk membeli atau tidak mencari sama sekali informasi tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 167), informasi tersebut dapat diperoleh melalui :

- (1) *Personal sources* : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- (2) *Commercial sources* : iklan
- (3) *Public sources* : *mass media*

Hak cipta milik IBIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Problem Recognition

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKS.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKS.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(4) *Experiential sources* : pihak-pihak terkait yang telah menggunakan produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*Pre-purchase evaluation of alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang telah di dapat, guna untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya, sehingga diperoleh alternatif yang terbaik sesuai harapan konsumen tersebut. Umumnya informasi yang diproses pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan mengenai produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Ketika pengembalian keputusan bersifat kebiasaan, evaluasi alternatif hanya melibatkan konsumen yang membentuk niat untuk membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya. Demikian pula halnya konsumen yang tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk memilih produk yang tepat, mungkin mengandalkan rekomendasi orang lain dan bukan berusaha memutuskan sendiri.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap evaluasi ini, konsumen membentuk preferensi terhadap produk – produk dan merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 154), terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Sikap orang lain (*attitudes of other*), yaitu sampai sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi atau mengurangi alternatif pilihan yang telah ditentukan.

(2) Faktor situasi yang tak terduga (*unexpected situational factors*), yaitu apabila konsumen hampir bertindak melakukan pembelian namun ada faktor situasional yang tidak di inginkan dapat menghalangi pembelian sehingga mengubah maksud pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchased behaviour*)

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan pengalaman dari produk / jasa yang mereka beli, dan mereka juga akan segera mengetahui fitur dan benefit yang mereka terima dari membeli produk / jasa tersebut. Bahkan dapat juga mendengar informasi tentang produk lain yang memungkinkan konsumen tersebut dapat berpindah ke produk / jasa yang lain atau tetap terhadap merek yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 172), mengatakan bahwa tugas pemasar tidak berhenti sampai barang itu terjual, melainkan pemasar harus terus mengontrol kepuasan setelah pembelian (*post purchase satisfaction*), tindakan setelah pembelian (*post purchase action*), dan penggunaan sekaligus pembuangan produk setelah pembelian (*post purchase uses and disposal*).

(1) *Post-purchased satisfaction*

Kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk. Jika performa yang dihasilkan oleh produk tersebut jauh dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa (*disappointed*), tetapi jika sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan puas (*satisfied*), tetapi jika produk / jasa yang digunakan melebihi dari

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ekspektasi mereka sebelumnya, maka konsumen akan menjadi sangat puas (*delighted*). Perasaan inilah yang akan menentukan, apakah konsumen itu akan balik kembali untuk membeli produk / jasa tersebut atau bahkan konsumen itu akan berhenti membeli produk / jasa tersebut dan berpindah ke merek lain.

(2) *Post-purchased actions*

Konsumen yang puas terhadap produk / jasa yang mereka akan gunakan, akan membuat kemungkinan mereka akan berbalik untuk menggunakan produk / jasa tersebut, bahkan dapat kemungkinan juga konsumen tersebut akan merekomendasikan merek produk / jasa yang digunakan ke orang lain. Lain cerita dengan konsumen yang tidak puas dengan produk / jasa, mereka dapat mengembalikan produk / jasa yang telah digunakan, bahkan mereka dapat memasukan surat kabar untuk *complaint* ke perusahaan, pergi ke pengacara atau bahkan tidak merekomendasikan sama sekali ke grup konsumen tersebut. Hal yang kemungkinan akan mereka lakukan secara tersembunyi adalah berhenti menggunakan produk / jasa tersebut atau bahkan memberi peringatan kepada teman-temannya untuk berhati-hati dalam memilih produk / jasa.

(3) *Post-purchased uses and disposal*

Dalam hal ini pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk / jasa yang ditawarkan dan sekaligus bagaimana cara konsumen membuat produk / jasa tersebut. Kunci dari penjualan adalah semakin cepat pembeli menggunakan produk / jasa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, cepat atau lambat mereka akan segera kembali untuk membeli produk / jasa kepada pemasar tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 497), terdapat tiga perilaku pembelian

konsumen:

a. *Trial Purchase* (Pembelian percobaan)

Ketika konsumen membeli suatu produk terhadap suatu merek pertama kalinya, mereka tidak akan langsung untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Cenderung mereka akan membeli untuk menilai produk tersebut dalam waktu tertentu.

b. *Repeat purchase* (Pembelian ulangan)

Berbeda dengan *trial*, konsumen menggunakan produk dalam skala kecil dan tanpa adanya komitmen, pembelian ulang biasanya konsumen setuju terhadap penggunaan suatu produk atau merek dan berpotensi akan melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

c. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian komitmen Jangka Panjang)

Keadaan dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari evaluasi sampai dengan komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara actual. Ada 3 hasil penilaian yang mungkin timbul:

1. Kinerja sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral
2. Kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (menimbulkan kepuasan).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif.

Adanya proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, memberikan gambaran jelas bahwa konsumen akan menjadi sangat lebih berhati-hati jika ingin membeli suatu produk. Mereka akan mengevaluasi serangkaian atribut yang dimiliki oleh suatu produk, merek, atau jasa dan secara rasional memilih salah satunya yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan harga yang rendah.

Konsep produk

Produk adalah merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat, sehingga produk tersebut dapat memuaskan konsumen dan juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang melalui penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 325), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi ini dapat dilihat bahwa produk ini tidak hanya sebatas barang, tetapi juga mempunyai nilai lebih bagi konsumen. Banyak orang yang mengasumsikan pengertian produk adalah barang fisik yang dapat mereka lihat seperti *handphone*, mobil, komputer dan sebagainya. Tetapi dalam konteks yang lebih luas, produk itu memiliki obyek secara fisik, pelayanan, tempat, gagasan, organisasi, informasi dan orang (*person*).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 326), Dalam merencanakan penawaran ke pasar, pemasar perlu mengetahui 5 tahapan produk, dan setiap tahapan tersebut dapat memberikan nilai bagi konsumen. Adapaun 5 tahapan produk tersebut adalah:

1. Manfaat inti (*core benefit*), tahapan ini membicarakan tentang keuntungan yang sesungguhnya yang didapatkan oleh konsumen ketika mereka menggunakan produk tersebut.



2. Produk dasar (*basic product*), pada tahap ini, seorang pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pemasar harus mampu menambahkan fitur yang tepat kedalam produk yang ditawarkan.
- 3 Produk yang diharapkan (*expected product*), pada tahap ini, ketika konsumen mengekspektasikan produk yang mereka beli. Biasanya *first impression* itu menjadi factor yang penting dalam sebuah produk.
- 4 Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), pemasar harus dapat menyiapkan produk yang dapat melebihi dari ekspektasi konsumen terhadap produk itu sebelumnya. Kelengkapan fitur dari sebuah produk, menjadi cara yang paling efektif untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.
- 5 Produk potensial (*potential product*), produk potensial itu mencakup semua peningkatan dan transformasi ataupun perubahan yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap produk mereka di masa yang akan datang.

G. Atribut produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa yang melibatkan penjelasan atas keuntungan yang ditawarkan. Perancang produk terkadang juga harus mampu mengurangi pemikiran tentang atribut produk dan spesifikasi produk tersebut. Perancang produk itu sendiri ditantang untuk memikirkan lebih tentang bagaimana konsumen akan menggunakannya dan keuntungan (*benefit*) yang diterima dari produk tersebut.

F. Merek (*branding*)

Seorang pemasar profesional harus memiliki keahlian untuk membangun sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 231), merek adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dari pandangan konsumen merek adalah bagian yang sangat penting dari sebuah produk dan dapat menambahkan nilai terhadap produk itu sendiri. Merek itu sendiri banyak membantu pembeli. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga berbicara tentang kualitas produk dan konsistensi pembeli yang selalu membeli merek yang diketahui untuk mendapatkan fitur, keuntungan, dan kualitas yang sama pada setiap pembelian mereka.

Merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual. Nama merek menjadi dasar dari pendapat yang dapat membangun produk dengan kualitas spesial, dan merek membantu penjual untuk memasuki pasar tertentu.

2) Kemasan (*packaging*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 232), kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi dari kemasan adalah untuk melindungi suatu produk. Tapi belakangan ini, beberapa faktor membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang baik. Meningkatnya kompetisi dan kekacauan di rak-rak toko ritel berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan, seperti dari menarik perhatian konsumen, untuk menggambarkan produk, dan untuk membuat penjualan. Desain kemasan yang buruk dan menyebabkan kebingungan untuk konsumen dan kehilangan penjualan. Kemasan yang inovatif dan memberikan perusahaan keuntungan dari pesaing-pesaingnya untuk meningkatkan penjualan. Terkadang dengan perubahan atau peningkatan kemasan dapat menciptakan perbedaan yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kualitas produk (*product quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada perfoma dari suatu produk, dan juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Dalam mengembangkan suatu produk, pengelola pabrik harus memilih tingkat kualitas dari produk yang sedang dikembangkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat dinilai dari daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan produk dan ciri-ciri produk lainnya.

Konsumen akan sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk, jika ada testimonial tentang produk tersebut. Jika testimonial dari produk tersebut buruk, maka konsumen akan sangat berhati-hati dalam melihat kualitas produk yang akan mereka beli. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk itu menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis. Maka akan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang baru masuk ke pasar. Karena *first impression* terhadap suatu produk akan menjadi kunci untuk kedepannya, apakah akan berbalik untuk membeli produk tersebut lagi atau justru meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk yang lain.

4. Fitur (*product features*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230), fitur adalah alat kompetisi yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan perusahaan yang produk pesaing. Menjadi yang pertama dalam memperkenalkan kelebihan dari fitur yang baru, akan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Windy Yulisa Zulkarnain
Tahun Peneliti	2012
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan menggunakan Sampo Pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi di Sumatera Utara
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Variabel Independen : Kemasan, Kualitas, Merek dan Harga
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kemasan berpengaruh positif ($B = 0,191$) dan tidak berpengaruh secara signifikan dengan sig $0,124 > 0,05$ - Variabel kualitas berpengaruh positif ($B = 0,544$) dan berpengaruh secara signifikan dengan sig $0,000 < 0,05$ - Variabel merek berpengaruh positif ($B = 0,266$) dan berpengaruh secara signifikan dengan sig $0,045 < 0,266$ - Variabel harga berpengaruh positif ($B = 0,122$) dan tidak berpengaruh secara signifikan dengan sig $0,329 > 0,05$

© Hak cipta milik dan IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko W
Tahun Peneliti	2012
Sampel Penelitian	Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Handphone Nokia pada Mahasiswa Universitas Diponegoro
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Variabel Independen : Citra Merek, Desain, Fitur
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya adalah 0,573 - Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya adalah 0,609 - Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya adalah 0,695

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

I. Kerangka pemikiran

1. Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pandangan konsumen merek adalah bagian yang sangat penting dari sebuah produk dan dapat menambahkan nilai terhadap produk itu sendiri. Nama merek juga membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian



2. Hubungan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Ⓒ Kemasn belakangan ini menjadi alat pemasaran yang baik. Desain kemasn yang buruk dapat menyebabkan kebingungan konsumen dan dan kehilangan penjualan. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keuntungan dari pesaing-pesaingnya untuk meningkatkan penjualan. Terkadang dengan perubahan atau peningkatan kemasn dapat menciptakan perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kemasn berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mempunyai dampak langsung pada peforma dari suatu produk, dan juga berkaitan dengan nilai dan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Konsumen akan sangat memperharikan kualitas dari suatu produk. Jika testimonial dari produk tersebut buruk, maka konsumen akan sangat berhati-hati dalam melihat kualitas produk yang akan mereka beli

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur menjadi alat kompetisi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan pesaing. Menjadi pertama yang memperkenalkan fitur tersebut, akan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

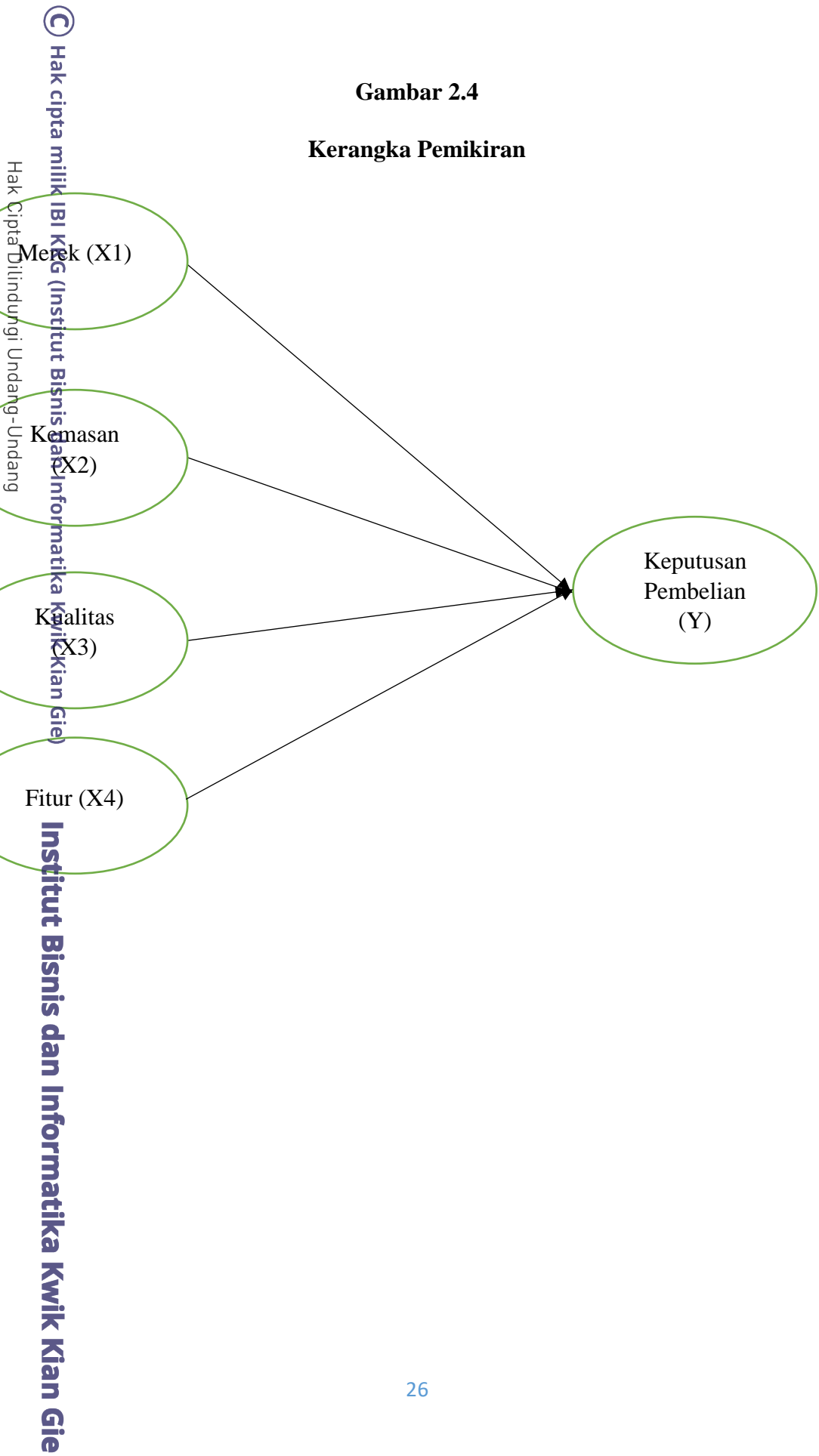
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H4 : Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Merek berpengaruh kepada keputusan pembelian
- H₂ : Kemasan berpengaruh kepada keputusan pembelian
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian
- H₄ : Fitur berpengaruh kepada keputusan pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.