

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “4P”, yaitu:

a. *Product* (produk)

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

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

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

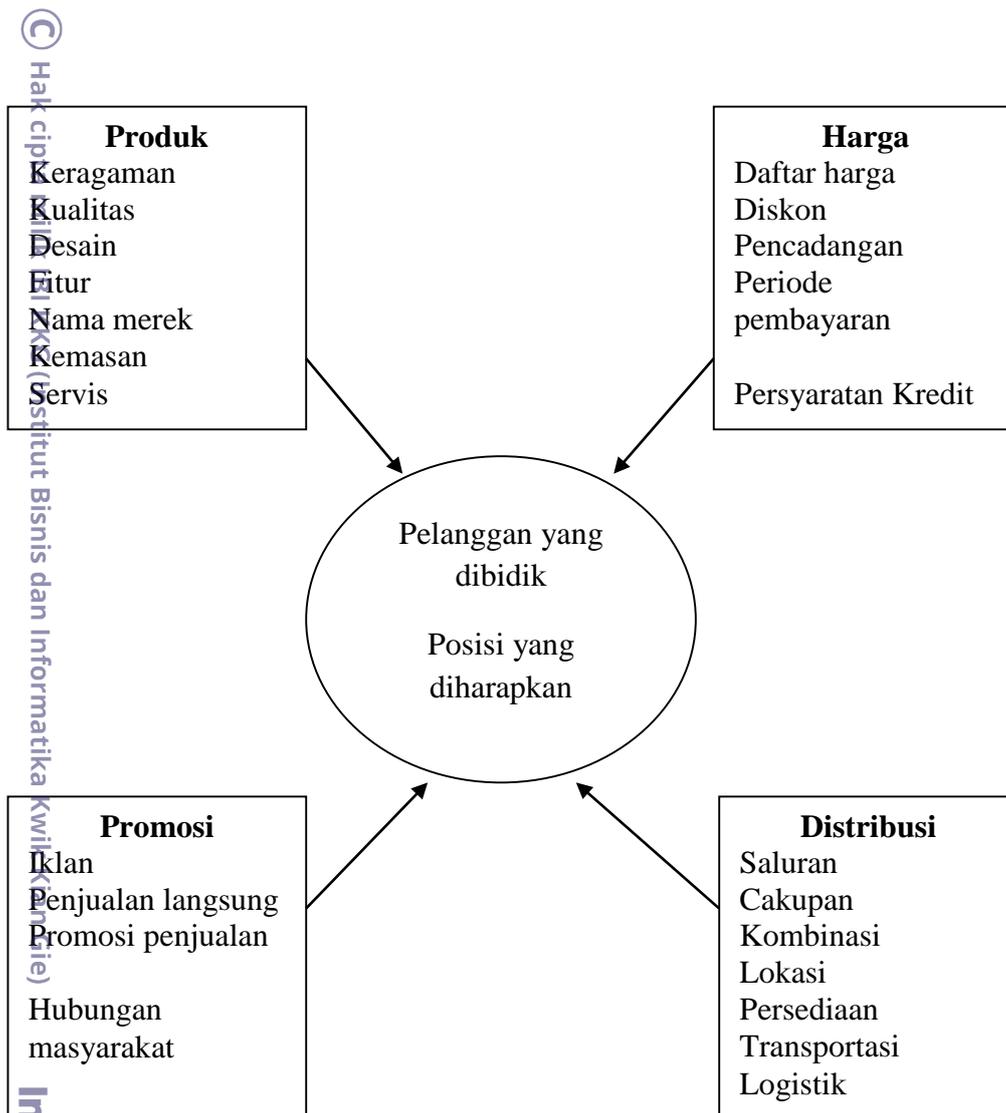
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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 4P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), "4P bauran pemasaran", *Principles of Marketing*, Edisi 14, Hal 76.

2. Atribut Produk

a. Definisi Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.



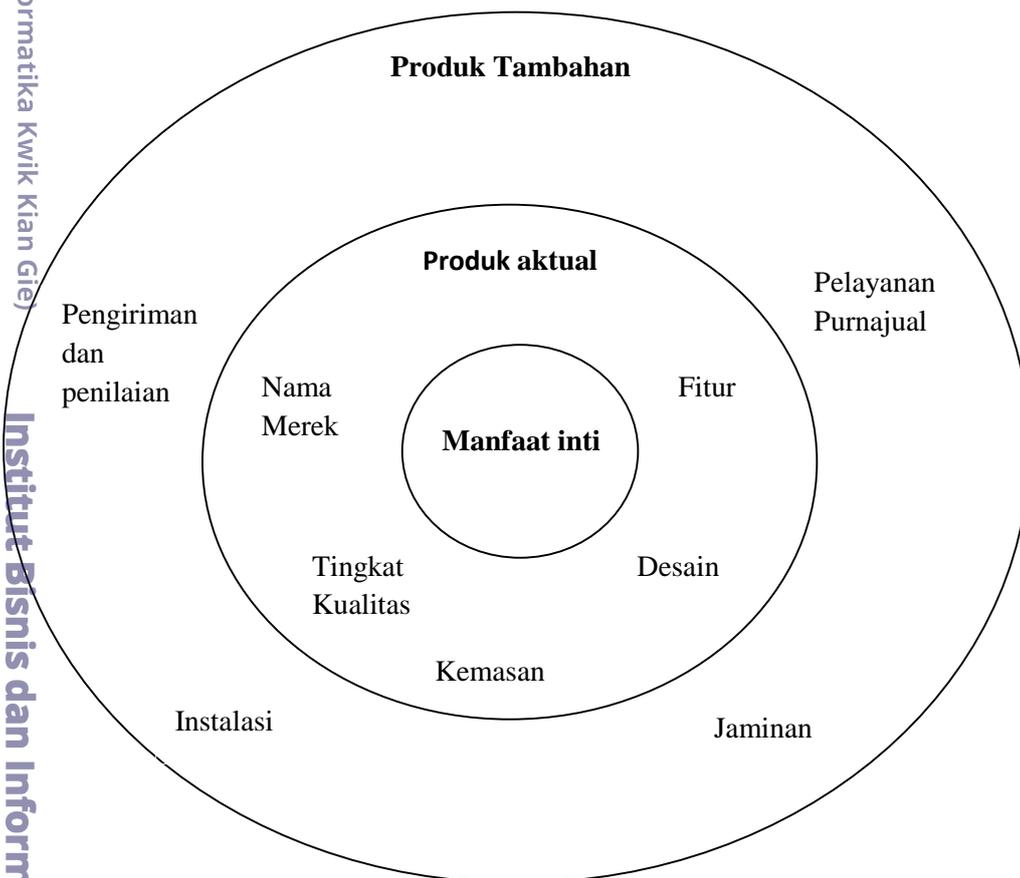
Sedangkan produk menurut Lamb, Charles dkk (2009:110), adalah segala

sesuatu baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang diterima seseorang dalam sebuah proses pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang menguntungkan dan tidak menguntungkan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), Produk dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

Gambar 2.2 Tiga Tingkat Produk



Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), “Tiga Tingkat Produk”,

Principles of Marketing, Edisi 14, Hal 250.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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) Manfaat Inti

Pada tingkatan ini menjawab pertanyaan: “Apakah yang benar-benar dibeli oleh pembeli?”. Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus lebih dahulu mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

(2) Produk Aktual

Pada tingkatan kedua, para perencana produk harus mengubah inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

(3) Produk Tambahan

Produk tambahan atau produk pelengkap di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:250), Produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk konsumen dan produk industri.

(1) **Produk konsumen (*consumer product*)** adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*).

(a) **Produk sehari-hari (*convenience product*)**

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya adalah sabun, permen, dan koran.

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Produk belanja (*shopping product*)

Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembelinya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya adalah perabot, pakaian, dan mobil bekas.

(c) Produk khusus (*specialty product*)

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya adalah mobil dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu dan pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu.

(d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya adalah asuransi jiwa dan donor darah ke PMI.

(2) Produk industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk itu.

6. Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan

© 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.



manfaat yang akan diberikan. Manfaat-manfaat tersebut dapat dilihat dari segi kualitas, fitur, dan desain produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Atribut produk menurut Merle Crawford dan Anthony Di Benetto (2011:151), menyatakan bahwa suatu produk tidak berarti apa-apa melainkan serangkaian atribut dari produk apapun, baik barang ataupun jasa dapat digambarkan atau didefinisikan dengan cara menyebutkan atribut-atribut yang dimilikinya. Atribut produk terdiri dari 3 tipe, yaitu: fitur, fungsi, dan *benefit*.

Sedangkan atribut produk menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010:392), adalah rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen dalam mengevaluasi setiap atribut produk berdasarkan pada nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman masa lalu. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Atribut produk terdiri dari 4 unsur, yaitu: harga, merek, kemasan, dan label.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dari dasar produk atau jasa dan digunakan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang akan diberikan sebagai rangsangan utama yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Atribut-atribut produk terdiri dari: Kualitas, fitur, desain, harga, dan merek

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Kualitas

a. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian-bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:230), definisi kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan

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

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.



bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Dimensi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:8), dimensi dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)

Banyak produk yang dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu Kinerja (*Performance*)

Mutu Kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi yang di janjikan. Salah satu aspek conformance adalah konsistensi.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

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.



6. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal pada periode waktu tertentu.

7. Mudah di perbaiki (*Repairability*)

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

9. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, diperbaiki, dan disingkirkan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

(2) Fitur Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), definisi fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur merupakan alat

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.



persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Bagaimana cara perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya? Fitur yang dianggap rendah nilainya bagi pelanggan dibandingkan tingginya tambahan biaya sebaiknya tidak digunakan. Fitur yang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut.

Menurut Merle Crawford dan Anthony Di Benetto (2011:151), definisi fitur produk adalah Fitur (apakah yang terdapat di dalam sesuatu produk) dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain : pelayanan, karakteristik estetika, proses produksi, penampilan, merek dagang, bahan baku, dan harga.

(3) Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), define desain produk adalah suatu proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang tidak bosan. gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari-desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

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



(4) Harga Produk

Harga menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2010:392), adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

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



3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

(5) Merek Produk

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang ataupun jasa didalam sebuah perusahaan. Di lain pihak merek juga dapat membantu dalam peningkatan pengawasan dan dapat melakukan kontrol pasar. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai brand, berikut ini pengertian brand menurut beberapa ahli :

Pengertian merek menurut Buchari Alma (2009:147) adalah “suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk penjual dan membedakan dari produk pesaing. Merek membantu pembeli dalam berbagai

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.



cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga memberikan keuntungan bagi penjual. Nama merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk tersebut. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur-fitur produk yang unik yang jika tidak diberi nama merek dan merek dagang bisa ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler dalam Simamora (2003) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(hlm.37).Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai penaglaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut pengertian merek di atas penulis sampai dalam pemahaman bahwa merek adalah tanda pengenal yang ada di produk dengan sumber yang di ketahui dan bertujuan sebagai pembeda dari produk lainnya.

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli (2002:400) merek memiliki enam tingkatan, meliputi :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali yang menandai ciri-ciri merek.

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. Manfaat, suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan tidak membeli atribut tapi membeli manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merupakan nilai-nilai yang dianut produsen yang tercermin dalam merek.
4. Budaya, merek juga memiliki budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek merupakan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), adalah perilaku yang dijelaskan sebagai tingkah laku dari para konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen menurut Lamb, Charles dkk (2009:31), adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian, serta kondisi dimana konsumen menggunakan serta membuang produk dan jasa yang dibelinya. Kemudian, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



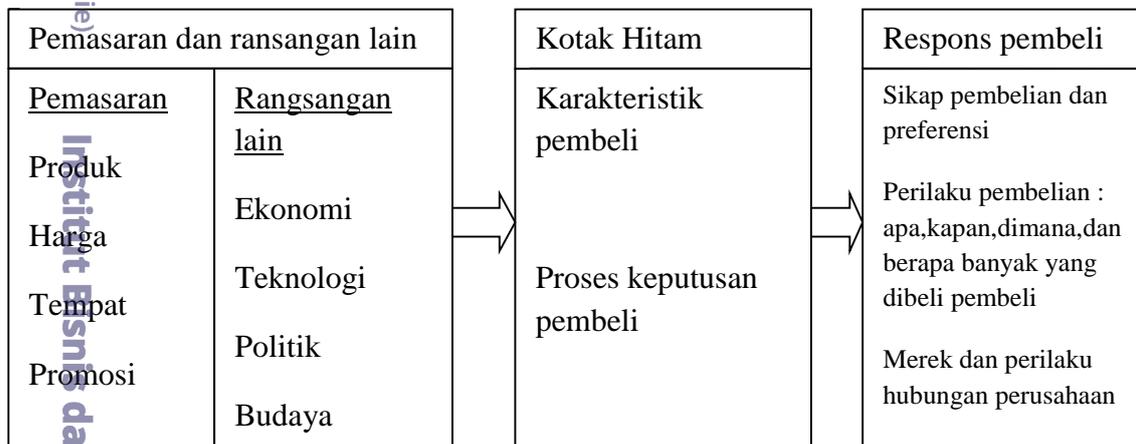
Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2010:5), perilaku konsumen

melibatkan pikiran dan perasaan seseorang akan pengalaman masa lalu dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pendapat dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, dan penampilan produk.

b. Model Perilaku Konsumen

Konsumen di seluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Bagaimana konsumen yang terpecah-pecah tersebut dapat terhubung satu sama lain dan terhubung dengan elemen-elemen lain di lingkungan sekitarnya sehingga mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk, jasa, dan perusahaan

Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), "Model perilaku pembeli", *Principles of Marketing*, Edisi 14, hal 159.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.



Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (distribusi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian yaitu:

(1) Karakteristik pembeli

Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan.

(2) Proses keputusan pembeli

Proses keputusan pembeli mempengaruhi perilaku pembeli. pertama, kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

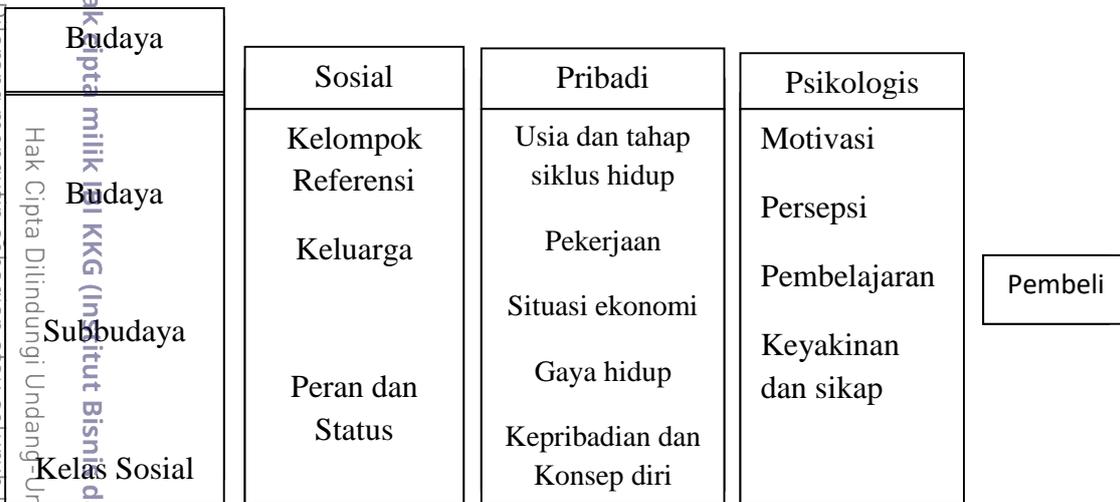
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen”, *Principles of Marketing*, Edisi 14, hal 159.

(1) Faktor Kebudayaan

Faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terbagi dalam 3 sub bagian, yaitu:

(a) Budaya

Budaya adalah faktor penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku konsumen merupakan hasil proses belajar mengenai nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan institusi penting lainnya.

(b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya atau kelompok-kelompok yang memiliki setiap nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Subbudaya membentuk segmen pasar yang penting sehingga pemasar sering mendesain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.



(c) **Kelas sosial**

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen, teratur, dan homogen dimana masing-masing anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.

(2) **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status dari konsumen.

(a) **Kelompok**

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sedangkan kelompok referensi sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

(b) **Keluarga**

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembeli di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

(c) **Peran dan Status Sosial**

Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Tiap peran membawa status 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk, umumnya seseorang akan membeli produk yang menunjukkan statusnya di dalam masyarakat.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

(a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, orang mengubah barang dan jasa yang dibelinya selera terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi yang berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

(b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerja tertentu.

© 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.



(c) Situasi Ekonomi

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

(d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

(e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

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.



(4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

(a) Motivasi

Setiap waktu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif bila dirangsang hingga ke tingkatan intensitas tertentu. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan. Persepsi tiap orang berbeda-beda dalam memandang suatu objek. Hal ini disebabkan karena 3 proses persepsi, yaitu:

(i) Perhatian yang selektif

Orang dihadapkan pada rangsangan yang sangat banyak jumlahnya setiap harinya, namun tidak semua rangsangan ini dapat diterima karena dari sekian banyak rangsangan itu biasanya orang akan menyaringnya. Proses ini dinamakan perhatian yang selektif.

(ii) Gangguan (distorsi) yang selektif

Rangsangan yang mendapat perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan penciptanya. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan mengimplementasikan informasi itu dengan



cara yang mendukung pra konsepsi mereka. Sayangnya tidak banyak yang dapat dilakukan pemasar terhadap distorsi selektif itu.

(iii) Ingatan yang selektif

Orang cenderung akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk.

(c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran seseorang merupakan hasil perpaduan dari dorongan (*driver*), rangsangan (*Stimuli*), arahan (*cues*), tanggapan (*responses*), dan penguatan (*reinforcement*) yang saling mempengaruhi.

(d) Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

(e) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:178), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk apa yang paling disukai.



Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), adalah

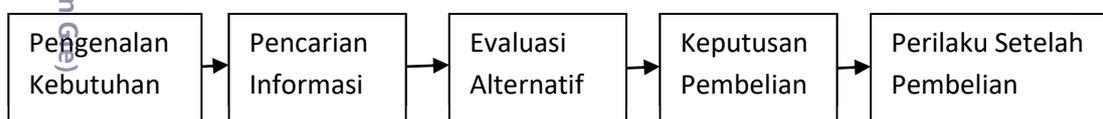
◉ pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih dan membeli salah satu dariberbagai alternatif pilihan produk yang tersedia. Keputusan dalam pembelian suatu produk terdapat bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), "Proses keputusan pembelian", *principles of Marketing*, Edisi 14, Hal 176.

(1) Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus meneliti kebutuhan konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa

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.



yang menarik mereka, dan bagaimana hal yang menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen terhadap produk itu kuat, kemungkinan ia akan langsung membelinya. Namun jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu. Konsumen harus ditanyai bagaimana awalnya mereka mendengar merek itu, informasi apa yang didapat, dan bagaimana mereka mengurutkan tingkatan arti penting sumber informasi yang berbeda-beda itu.

(3) Evaluasi Alternatif

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian tetapi dalam beberapa proses

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.



evaluasi. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, pemikiran logis dan juga ada konsumen yang melakukan sedikit evaluasi bahkan tidak melakukan evaluasi, melainkan membeli pada dorongan dan mengandalkan intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, bisa juga kepada saran teman, ulasan *online*, atau penjual untuk membeli. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar tahu apa proses evaluatif yang sedang terjadi, mereka bisa mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

(4) Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, yaitu tahap dimana konsumen akan membeli merek yang dipilih. Keputusan membeli ini selain karena konsumen memilih produk yang memang dia sukai juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu faktor sikap orang lain misalnya orang lain yang sangat berpengaruh bagi konsumen tersebut memilih produk lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan sehingga akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut atau beralih ke produk merek lainnya. Sebagai contoh, perekonomian mengalami penurunan, pesaing terdekat mungkin menurunkan harga, atau teman mungkin mengatakan kecewa dalam mobil pilihan yang menjadi pilihan seseorang. Dengan demikian, preferensi bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

(5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. konsumen membandingkan



antara harapan konsumen sebelum mereka membeli produk itu dengan kinerja yang mereka rasakan sesudah mereka membeli produk tersebut. Jika kinerja produk jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen kecewa, jika kinerja produk sama dengan harapan konsumen maka konsumen puas, jika kinerja produk diatas harapan konsumen maka konsumen akan sangat senang. Konsumen yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483), model pengambilan keputusan memiliki tiga komponen utama, yaitu: komponen masukan, proses, dan keluaran.

(1) Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen memiliki berbagai pengaruh eksternal yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial serta pengaruh sosio budaya luar pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(2) Proses

Komponen proses dalam model berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Proses ini dipengaruhi oleh konsep di bidang psikologis yang meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Hal-hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mengenai apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kegiatan mereka dalam pengumpulan



informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif. Berdasarkan gambar 2.6, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 3 tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif.

(3) Keluaran

Output atau hasil dari komponen keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan yang berhubungan erat, yaitu: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

(a) Perilaku Pembelian

Para Konsumen melakukan tiga tipe pembelian, antara lain: pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang yang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia untuk memakainya kembali.

(i) Pembelian percobaan (*trial purchases*)

Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

(ii) Pembelian ulang (*repeat purchases*)

Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan. Karena, menyumbang kepada stabilitas yang lebih pasar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam



jumlah kecil tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

(iii) Pembelian komitmen jangka panjang (*long-term commitment purchases*)

Dalam hal pembelian komitmen jangka panjang, percobaan tentu saja tidak selalu mudah dilakukan. Sebagai contoh, pada barang-barang yang tahan lama (kulkas, mesin cuci, kompor listrik), konsumen biasanya beralih secara pembelian, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya. Pada tahap ini konsumen sudah ditanamkan rasa percaya dan loyalitas akan suatu merek.

(b) Penilaian Pasca-Pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, antara lain: kinerja aktual sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (menimbulkan kepuasan), dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif(ketidakpuasan).Unsur penting dalam penilaian pasca-pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai suatu pilihan.

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

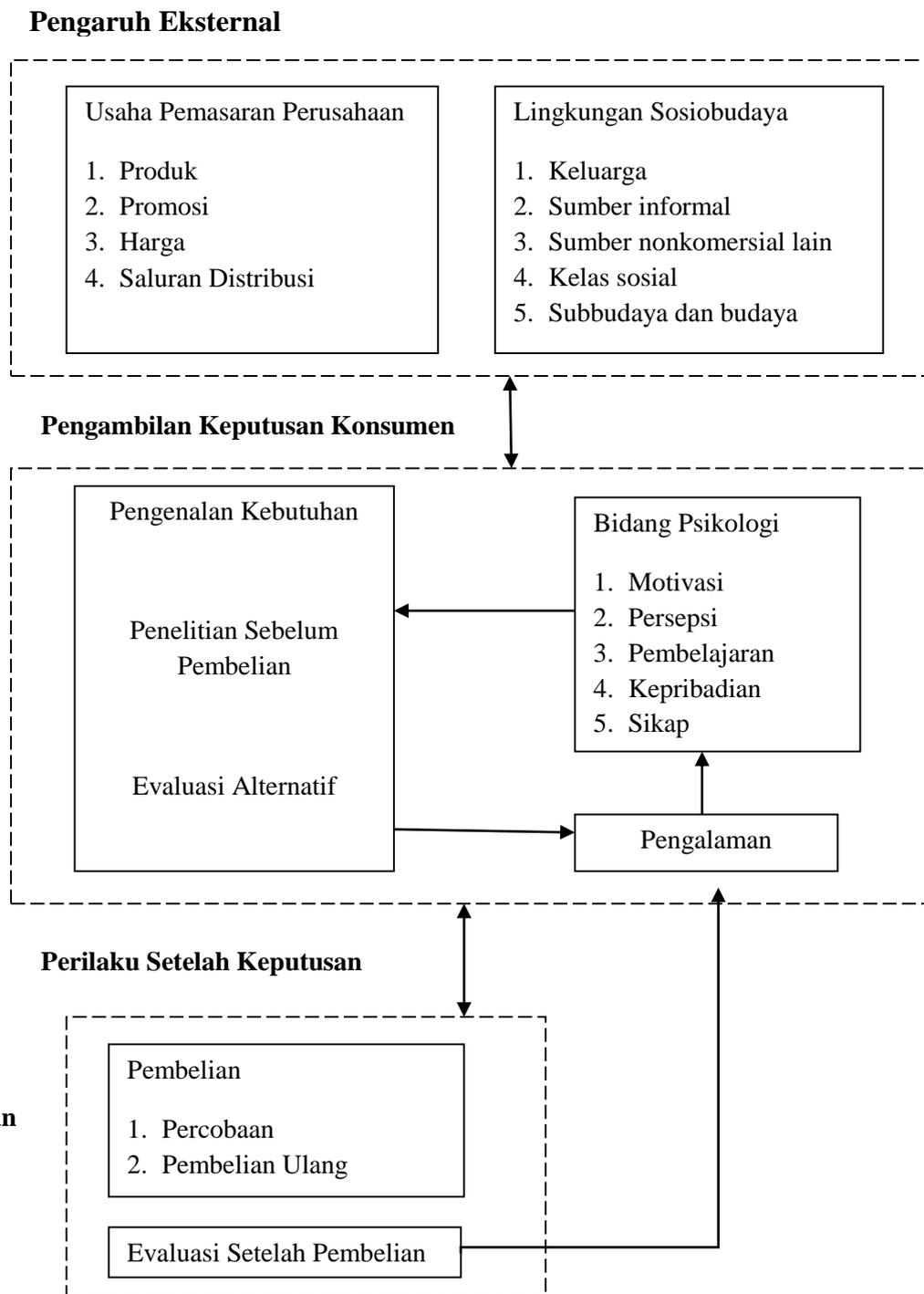
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.6

Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2010). "Model Pengambilan Keputusan Konsumen", *Consumer Behaviour*, Edisi 10, Hal 483.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Proses

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keluaran



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.



B. Penelitian Terdahulu

Ⓒ Berikut adalah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Tahun 2010

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer	
Judul	Acer
Nama Penulis	Saputro, Sigit
Pembimbing	1. Djko Dwi Kusumojanto 2. Lohana Juariyah
Tahun	2010
Variabel	Variabel Bebas: Atribut produk Variabel Terikat: Keputusan pembelian
Kesimpulan	Atribut merek dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan reputasi dan garansi tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Saran	1. Bagi perusahaan Perusahaan disarankan untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan atribut produknya dengan cara memperbaiki reputasi perusahaan dan memperhatikan garansi produknya. 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (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.



 Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<p>Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya fitur, label, dan kualitas, dan lain-lain. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat digali dan dikaji secara optimal.</p>
--	---

C. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Pembelian Ulang

Kotler dan Armstrong (2012:181), menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, Pembelian ulang (*repeat purchases*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu atribut produk mempunyai hubungan dengan Pembelian Ulang karena dalam mengambil keputusan untuk membeli ulang suatu produk maka konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai produk tersebut seperti harga yang ditawarkan dan peringkat merek produk tersebut. Harga dan merek merupakan bagian dari atribut produk.

D. Kerangka Pemikiran

Pembelian Ulang adalah tidak sama seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

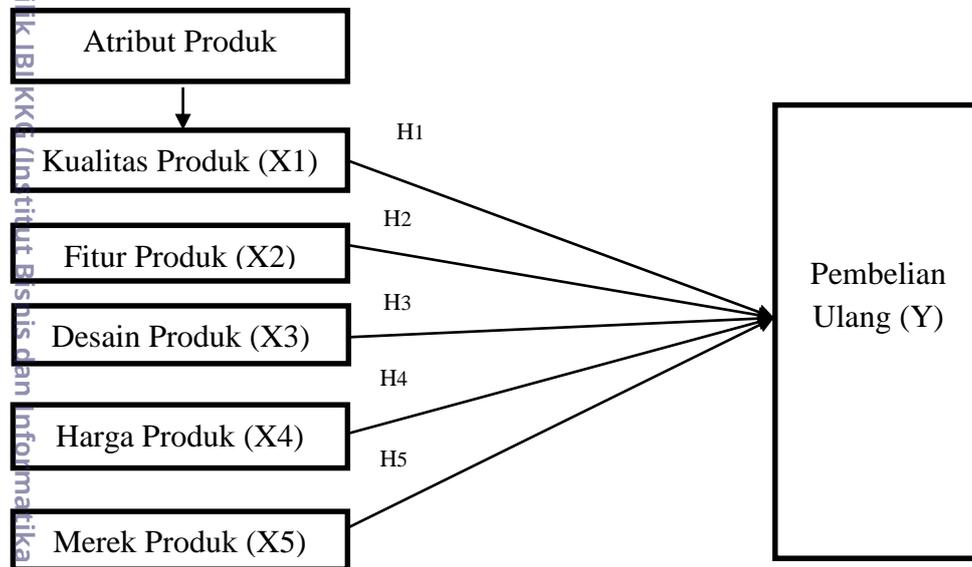
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat suatu penelitian mengenai pengaruh atribut-atribut produk terhadap pembelian ulang konsumen. Dengan demikian dapat disusun kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai berikut :

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

- H₁** : Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.
- H₂** : Fitur produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.
- H₃** : Desain produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.
- H₄** : Harga produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.
- H₅** : Merek produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen sepatu running merek Adidas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.