



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



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

#### A. Pengertian bauran pemasaran

Untuk meraih sukses, suatu produk akan tergantung kepada sejumlah faktor, diantaranya produk itu sendiri, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan. Faktor-faktor ini di kenal dengan nama *marketing mix* yang merupakan *controllable marketing variables*, artinya faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Sedangkan *uncontrollable marketing variables* tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan secara individu, seperti perubahan faktor-faktor kependudukan, kondisi perekonomian, sosial, undang-undang, kebijaksanaan pemerintah atau faktor alam.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2013:75) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.”

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:76), unsur-unsur dari variabel pemasaran adalah sebagai berikut:

#### a. Produk (*product*)

Produk, segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di dalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

#### b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

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.

c. Distribusi (*place*)

**C** *Place* diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa hingga siap digunakan atau dikonsumsi. Termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

**B. Produk**

1. Pengertian produk

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2013:248), produk diartikan sebagai berikut:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

2. Lima tingkatan produk

Menurut Kotler & Keller (2013:348), ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.





c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2013:349), produk dapat diklasifikasikan menjadi dua grup yaitu:

a. ketahanan dan wujudnya

1). Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2). Barang tahan lama (*durable goods*):

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3). Servis (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan produk yang cepat hilang. mereka biasanya memerlukan kualitas control yang lebih, pemasok kredibilitas, dan dapat beradaptasi.

Berdasarkan tujuan konsumsi

didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:



## 1). klasifikasi barang konsumsi

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis". Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

### a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

### b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

### c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya: mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

### d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

## 2). Barang industri (*industrial goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

### **C** 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.



#### 4. Atribut Produk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler & Armstrong (2013:254), atribut produk meliputi tiga hal yaitu :

##### a. Kualitas

##### 1). Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler and Armstrong (2013:254), arti dari kualitas produk adalah “*The characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang artinya Karakteristik suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau terpenuhi.

##### 2). Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2013:351), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a). Kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- b). *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

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.



- c). *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d). *Repairability*, yaitu perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan pada produk tersebut.
- e). *Gaya (style)* menjelaskan tampilan produk dan member nuansa kepada pembeli. Pembeli dapat membayar secara premium karena melihat tampilan dari produk tersebut.

### 3). Ciri-ciri produk (fitur)

Ciri produk memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu membedakan diri dengan pesaing. Kekhasan yang dimiliki suatu produk juga membantu dalam mengkomunikasikan keistimewaan produk tersebut terhadap masyarakat.

### 4). Desain

Desain merupakan salah satu perwujudan dari ciri-ciri produk. Namun desain berbeda dengan gaya karena desain memiliki tujuan.

## C. Merek

### 1. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2013:263), merek didefinisikan sebagai

“Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari para pesaing.”

Menurut Kotler & Armstrong (2013:268), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas 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.



## D. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:157), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:3), perilaku konsumen adalah tingkah laku dari para konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, dan mengevaluasi kepuasan yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

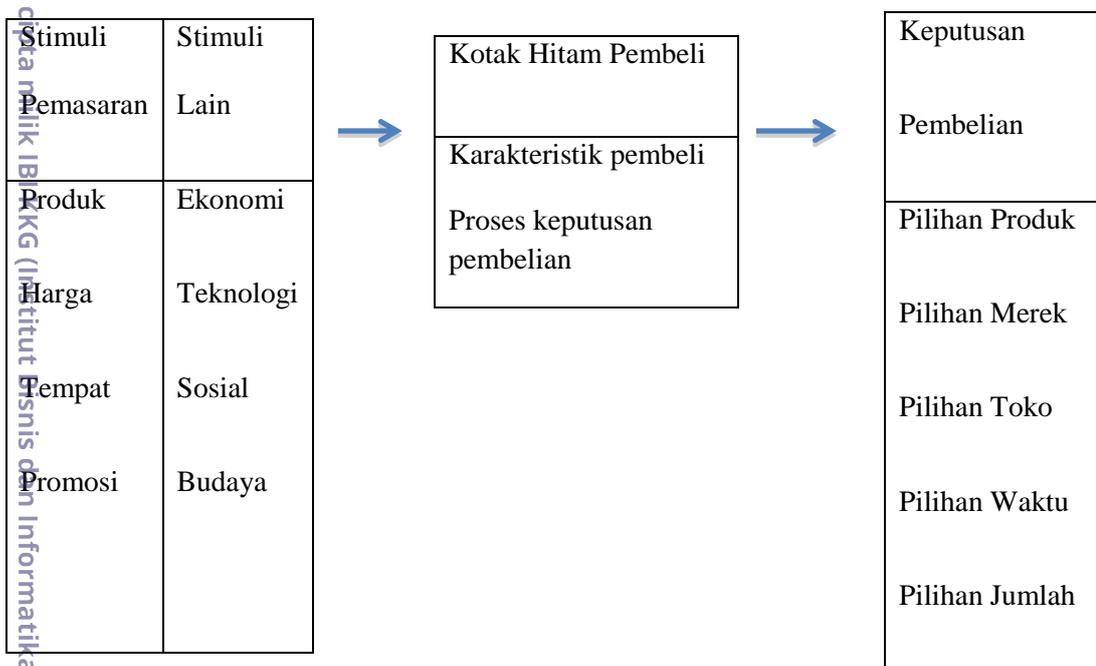
Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang bertujuan untuk merumuskan kebutuhan mereka dimana di dalamnya juga terkandung proses bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang telah dibelinya serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

#### a. Model pengambilan keputusan konsumen

Dengan mengamati perilaku konsumen, berarti memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap kegiatan-kegiatan promosi mereka dan untuk memahami mengapa dan bagaimana para pemasar 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 lebih mempengaruhi konsumen secara efektif.

Gambar 2.1

**Model Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2013:159)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas yaitu model pengambilan keputusan konsumen oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:159), ada dua macam stimuli yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu stimulus yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu stimulus pemasaran dan stimuli lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mendapat stimuli dari penjualan produk dan jasa yang meliputi 4p ( *price, place, product, promotion* ), sedangkan stimulus lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen, meliputi : ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya.

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

Gambar 2.2

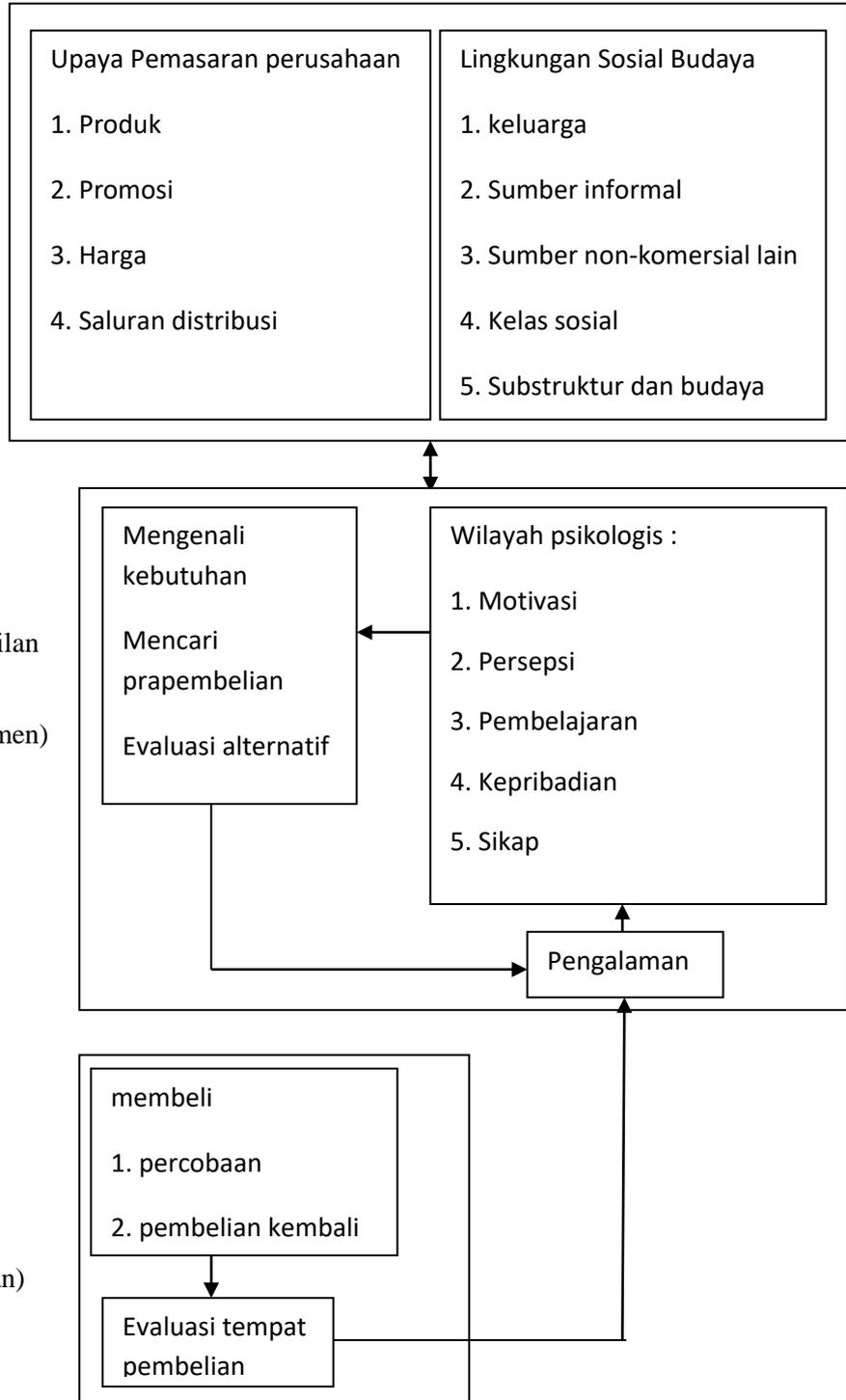
Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sumber: Schiffman & Kanuk (2008:8)



Berdasarkan gambar 2.2 diatas dalam proses pengambilan keputusan ada 3 tahap yang berbeda yaitu : Tahap masukan ( *input* ), tahap proses, dan keluaran ( *output* ). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran, perusahaan dan lingkungan sosial budaya. Tahap proses memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Tahap keluaran terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah membeli.

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:173), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### a. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen, dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar yang terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

#### 1) Budaya

Budaya adalah faktor faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

#### 2) Sub budaya

Tiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

#### b. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

##### 1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding.

##### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

##### 3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

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 Pribadi

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

#### 1) Umur dan tahap siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

#### 3) Keadaan ekonomi

Keadaan pasar akan sangat memengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan menetapkan posisi produk.

#### 4) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis

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.

perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkatan tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pengetahuan dan pembelajaran

Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil pembelajaran. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4) *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* (sikap) adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan





kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2013:174).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler & Armstrong (2013:174) ada empat tipe keputusan pembelian, yaitu pada gambar berikut :

**Gambar 2.3**

**Tipe Keputusan Pembelian**

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variety-seeking buying behavior
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behavior	Habitual buying behavior

Sumber: Kotler & Armstrong (2013:174)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa ada empat tipe keputusan pembelian, yaitu :

*a. Complex Buying Behavior,*

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan antara merek yang ada.

*b. Dissonance-Reducing Buying Behavior,*

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan tinggi tetapi adanya perbedaan-perbedaan sedikit di antara merek yang ada.

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.



c. *Habitual Buying Behavior*,

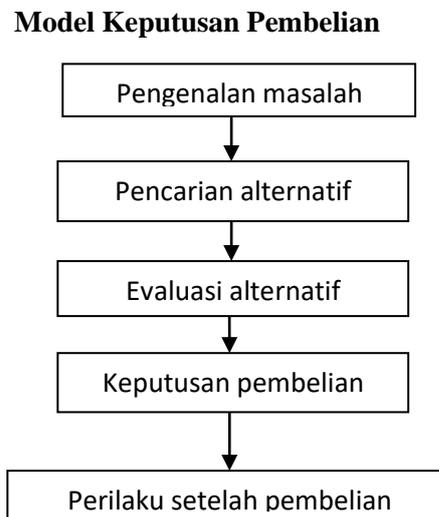
Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi hanya sedikit yang dirasakan dari perbedaan merek yang signifikan.

d. *Variety-Seeking Buying Behavior*,

Merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi hanya sedikit yang dirasakan dari perbedaan merek yang signifikan.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.4**



Sumber: Kotler dan Keller (2013:188)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, konsumen harus melakukan lima tahapan samapai akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Tahapan yang dilalui adalah:

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.



a. Pengenalan masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

c. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

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. Sikap

© Hak Cipta Milik IBI KIBS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler & Amstrong (2013:174), sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu.

Menurut Shiffman & Kanuk (2008:225), ada bermacam-macam model sikap, dalam hal ini peneliti memakai model sikap 3 komponen yaitu:

##### a. Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan biasanya dalam bentuk kepercayaan. Yaitu, konsumen percaya bahwa sikap memiliki beberapa atribut objek dan bahwa perilaku tertentu akan memberikan hasil yang spesifik. Contoh : pengetahuan kita terhadap kemampuan dari atribut produk.

##### b. Afektif

Emosi konsumen atau perasaan tentang produk tertentu atau merek adalah komponen afektif sikap. Emosi dan perasaan sering dijaga oleh peneliti pasar agar dapat memuaskan konsumen. Seperti puas atau tidak puas, senang, sedih, dll. Jadi, afektif merupakan istilah yang mencakup emosi dan suasana hati. Emosi dibedakan dari suasana hati berdasarkan intensitasnya yang lebih besar dan urgensi psikologis yang lebih besar. Contoh emosi adalah marah, tertekan, takut, minat, gembira, dan keheranan. Para peneliti telah menemukan bahwa ketika tujuan mereka terpenuhi orang akan mengalami perasaan

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.



positif. Sebaliknya ketika suatu kejadian merintangai pencapaian tujuan, maka orang akan mengalami perasaan negatif.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Konatif

berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu dalam kaitannya dengan objek sikap. Jadi pembeli akan memutuskan sikapnya terhadap objek atau produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:231) Pembentukan sikap dibagi menjadi tiga bidang, yaitu :

#### a. Bagaimana sikap dipelajari

Jika kita berbicara mengenai pembentukan sikap, kita mengacu ke pergeseran dan tidak mempunyai sikap terhadap objek tertentu (misalnya, terhadap komputer notebook) ke mempunyai sikap terhadapnya (seperti komputer notebook berguna ketika mengadakan perjalanan). Pergeseran dari tidak ada sikap menjadi ada sikap tertentu (pembentukan sikap) merupakan hasil pembelajaran.

Para konsumen sering membeli berbagai produk baru yang terkait dengan merk yang dianggap menyenangkan. Sikap yang menyenangkan terhadap merk sering merupakan hasil kepuasan yang berulang atas berbagai produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Dari sudut pengkondisian klasik, merk yang sudah mapan merupakan stimulus yang tidak terkondisi yang melalui penguatan positif telah menimbulkan sikap yang menyenangkan terhadap merk. Suatu produk baru, walaupun berhubungan dengan merk yang sudah mapan, akan menjadi stimulus yang terkondisi.

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.



- b. Sumber-sumber yang mempengaruhi pembentukan sikap

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa. Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang dan jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Ketika kita bergaul dengan orang lain, terutama keluarga, teman akrab, dan orang yang dikagumi (seperti guru yang dihormati), kita membentuk sikap yang mempengaruhi kehidupan kita. Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentuksn sikap, karena keluargalah yang memberikan kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

- c. Pengaruh kepribadian terhadap pembentukan sikap

Kepribadian juga memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan sikap. Sebagai contoh, individu yang mempunyai kebutuhan yan tinggi akan kognisi (yaitu orang-orang yang sangat membutuhkan informasi) mungkin membentuk sikap positif dalam menanggapi berbagai iklan atau *direct mail* yang kaya dengan informasi mengenai produk. Sebaliknya para konsumen yang relatif rendah kebutuhan kognisinya lebih mungkin membentuk sikap positif dalam menanggapi berbagai iklan yang menonjolkan model yang menarik atau selebriti yang terkenal. Dengan cara yang sama, sikap terhadap berbagai produk baru dan situasi konsumen baru sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian khusus para konsumen.

Mengubah sikap konsumen merupakan pertimbangan strategi pokok bagi kebanyakan pemasar. Bagi pemasar yang cukup beruntung menjadi pemimpim pasar dan memperoleh nama baik dan kesetiaan konsumen yang besar, tujuannya adalah memperkuat sikap positif konsumen yang ada sehingga mereka tidak beralih terhadap berbagai penawaran khusus para pesaing dan berbagai bujukan yang menenagkan mereka. Berikut ini ada beberapa strategi perubahan sikap :

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.



- a. Mengubah fungsi motivasi dasar konsumen,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol. Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi : fungsi manfaat, pembelaan ego, pernyataan nilai, dan fungsi pengetahuan.

1 Fungsi Manfaat,

Kita mempunyai sikap terhadap merk tertentu sebagian karena pengaruh kegunaan merk tersebut. Jika produk tertentu berguna atau membantu kita di masa lalu, sikap kita terhadapnya cenderung menyenangkan. salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk yang kita promosikan dapat memenuhi tujuan manfaat yang belum terpikirkan oleh mereka.

2 Fungsi Pembelaan Ego,

Kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dari perasaan keraguan dalam diri, mereka ingin mengganti ketidakpastian erka dengan rasa aman dan keyakinan diri.

3 Fungsi Pernyataan Nilai,

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen. Jika segmen konsumen mempunyai sikap positif terhadap “modis,” maka sikap mereka terhadap pakaian berkelas tinggi mungkin merefleksikan pandangan ini. Jadi dengan mengetahu sikap para konsumen yang menjadi target, para pemasar dapat lebih tepat mengantisipasi

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.



nilai-nilai, gaya hidup, atau pandangan mereka dan dapat merefleksikan karakteristik ini dalam iklan dan usaha pemasaran langsung mereka.

#### 4 Fungsi Pengetahuan,

Para individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami orang atau barang yang berhubungan dengan mereka. “kebutuhan untuk mengetahui” konsumen, yang merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. memang kebanyakan pengaturan posisi produk dan merk merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan untuk mengetahui dan untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merk dengan menekankan berbagai keunggulannya dibandingkan berbagai merk pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### b Menghubungkan produk dengan kelompok atau acara yang dikagumi,

Sikap dihubungkan, stidaknya sebagian, dengan berbagai golongan, peristiwa social. Mengubah sikap terhadap produk, jasa, merk dapat dilakukan dengan menunjukkan hubungan produk, jasa, merk tersebut dengan golongan social, peristiwa, atau kegiatan amal tertentu.

#### c Memecahkan masalah dua sikap yang bertentangan,

Strategi perubahan sikap kadang-kadang dapat memecahkan konflik actual atau potensial antara dua sikap. Tegasnya, jika para konsumen dapat diyakinkan bahwa sikap mereka yang negatif terhadap produk, merk tertentu, atau sifat-sifatnya, sebetulnya bertentangan dengan sikap yang lain, mereka mungkin dapat dibujuk untuk mengubah penilaian terhadap merk tersebut (atau beralih dari negatif ke positif).

#### d Mengubah berbagai komponen model multi sifat,

Model ini memberi kita wawasan mengenai cara perubahan sikap :

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.



- 1 Mengubah penilaian relative terhadap sifat,
- 2 Mengubah keyakinan terhadap merk,
- 3 Menambah sifat,
- 4 Mengubah penilaian terhadap merk secara keseluruhan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

e Mengubah keyakinan konsumen terhadap berbagai merk pesaing.

Bagaimana kita menguji kepemilikan sifat kita :

1. Kekhususan, konsumen menghubungkan suatu tindakan dengan produk atau orang tertentu jika tindakan itu terjadi ketika produk (orang) itu hadir dan tidak terjadi dalam ketidakhadirannya.
2. Kekonsistenan dalam waktu yang lama, bilamana orang atau produk tersebut hadir, kesimpulan atau reaksi konsumen harus sama.
3. Kekonsistenan terhadap perasaan, kesimpulan atau reaksi harus sama, bahkan ketika situasi waktu berubah.
4. Konsensus, tindakan tersebut dirasakan dengan cara yang sama oleh konsumen lain.

**E. Persepsi**

1. Pengertian Persepsi

Menurut Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2008:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

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 Philip Kotler (2013:217), setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal.

Berikut ini merupakan elemen-elemen persepsi menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:137) terdiri dari :

a. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana ( iklan, kemasan, dan nama merk ). Contoh stimuli yaitu, masukan panca indera meliputi produk, kemasan, merek, iklan media cetak, dan iklan media elektronik. Penerima panca indera adalah organ tubuh manusia ( mata, telinga, hidung, mulut, kulit ) yang menerima masukan panca indera. Semua fungsi panca indera tersebut bekerja dengan baik secara tunggal maupun gabungandalam menilai dan menggunakan kebanyakan produk konsumen. Kepekaan stimuli berbeda-beda sesuai dengan perbedaan kualitas indera penerima individu ( misalnya penglihatan atau pendengaran ) dan besarnya atau intensitas stimuli yang dialaminya.

b. Ambang absolut

Ambang absolut adalah titik terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antara “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut seseorang terhadap stimulus tersebut. Pemasar berusaha menentukan ambang absolut konsumen untuk memastikan bahwa rancangan produk baru akan lebih menonjol daripada model baru produk pesaing lain.

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



Dalam bidang persepsi, adaptasi atau terbiasa dengan sensasi tertentu diakomodasikan dengan level tertentu dari stimulasi. Adaptasi panca indera merupakan sebuah masalah yang dihadapi oleh banyak pengiklan, dimana masalah ini menyebabkan mereka berusaha untuk mengganti iklannya secara rutin.

### c. Ambang diferensial

Perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa disebut ambang diferensial atau j.n.d ( *just noticeable difference* ) yang artinya merupakan perbedaan yang mulai bisa terlihat. Hukum weber menyatakan bahwa semakin besar stimulus pertama semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua hampir semua intensitas. Aplikasi hukum weber sangat penting bagi perusahaan. Para perusahaan berusaha menetapkan j.n.d yang relevan untuk produk ( misalnya pengurangan ukuran atau kualitas produk juga ditingkatkan berbagai perbaikan produk. Seperti; perubahan kemasan, ukurannya lebih besar, dan harga lebih rendah.

### d. Persepsi subliminal

Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar, mungkin akan cukup kuat dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal, karena stimulus berada di bawah ambang batas kesadaran walaupun tidak di bawah ambang batas absolut penerima yang terlihat.

Beberapa eksperimen mendukung pendapat bahwa individu dapat merasakan sesuatu di bawah tingkat keasadaran mereka, tetapi tidak menemukan bukti bahwa individu dapat dibujuk untuk bertindak sebagai respon stimulus subliminal.

Terdapat tiga aspek dari persepsi, menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:146), yaitu seleksi ( *selection* ), organisasi ( *organization* ), dan interpretasi stimuli ( *interpretation of stimuli* ). Individu sangat selektif terhadap stimuli yang mereka kenali, mereka secara bawah sadar mengorganisasikan stimuli yang mereka kenali berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIKG (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.



prinsip-prinsip psikologis, dan mereka menginterpretasikan secara subjektif sehubungan dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman mereka.

## 2. Aspek-Aspek dalam Persepsi Konsumen

Persepsi memiliki tiga aspek, yaitu :

### a. *Perceptual Selection*

Kapasitas setiap manusia terbatas, sehingga tidak mungkin semua stimuli tertampung secara alamiah. Kita dapat menggerakkan panca indera untuk menyeleksi stimuli untuk diperhatikan.

*Perceptual selection* dipengaruhi oleh beberapa faktor :

#### 1. Rangsangan bawaan ( *nature of stimuli* )

Berdasarkan pada bentuk produk, merek, kemasan, dan iklan.

#### 2. Harapan Konsumen ( *Expectation* )

Konsumen umumnya mengharapkan untuk melihat produk dan jasa yang sesuai dengan harapannya.

#### 3. Motivasi Konsumen ( *motives* )

Konsumen sangat memperhatikan kebutuhan yang sesuai dengan motivasinya.

Empat konsep yang penting dalam memahami *selective perception*, yaitu :

#### 1) *Selective exposure*

Konsumen mencari hal-hal yang menyenangkan dan cenderung untuk menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



2) *Selective attention*

Konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap dorongan-dorongan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3) *Perceptual defense*

Konsumen menghindari dorongan-dorongan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

4) *Perceptual blocking*

Konsumen cenderung untuk membatasi dirinya terhadap hal-hal yang tidak perlu.

b) *Perceptual Organization*

Konsumen cenderung mengelompokkan dorongan-dorongan yang ada untuk mendapat gambaran yang menyatu sehingga mudah diingat. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah :

1) Gambar dan latar belakang ( *figure and ground* )

Gambar dan latar belakang biasanya digunakan untuk menyusun iklan. Pemasar harus mengetahui apa yang akan ditonjolkan ( *figure* ) dan apa yang akan menjadi pelengkapannya ( *ground* )

2) Pengelompokkan ( *grouping* )

Setiap orang cenderung melakukan pengelompokkan terhadap stimuli yang diterima sehingga mereka dapat membentuk kesan atau gambaran yang seragam.

3) Penyelesaian ( *closure* )

Konsumen akan mengekspresikan kebutuhannya dengan mengorganisasikan persepsi yang mereka miliki sampai terbentuk pesan yang lengkap, jika pesan yang

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



disampaikan tidak lengkap maka secara tidak sadar konsumen akan berusaha melengkapinya. Setiap orang memiliki keenderungan untuk menyelesaikan, sadar tidak sadar setiap orang cenderung berusaha mengisi bagian stimuli yang hilang sehingga pada akhirnya lengkap menurut anggapannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Perceptual Interpretation**

Penafsiran terhadap stimuli yang ada bersifat individual, didasari pada apa yang diharapkan individu untuk dilihat, dipercaya, dan hal yang meeka minati. Oleh karena itu, cara seseorang bertindak tergantung pada cara mereka mempersepsikan dunia sekelilingnya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen pada waktu menginterpretasikan dorongan yang ada, yaitu :

1) *Physical appreance,*

Konsumen cenderung menghubungkan kualitas suatu objek dengan tokoh yang mengiklankannya.

2) *Stereotypetes,*

Seseorang cenderung membentuk suatu bentuk gambaran dalam benaknya ari berbagai dorongan yang mereka terima.

3) *Irrelevant cues,*

Seseorang cenderung memberikan reaksi terhadap dorongan yang tidak relevan bila menghadapi kesulitan dalam melakukan persepsinya.

4) *First Impression,*

Kesan pertama seseorang biasanya bertahan lama dan sulit untuk diubah.

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.



5) *Jumping to conclusion,*

Sebagian besar orang cenderung menarik kesimpulan sebelum mengetahui isi pesan yang diterima secara keseluruhan.

6) *Halo effect,*

Setiap individu memberikan penilaian berdasarkan satu atau beberapa dimensi saja.

3) **Tiga Proses Persepsi**

Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi berikut ini :

a) Perhatian selektif

Hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen melalui iklan-iklan yang berbeda atau berukuran besar, menggunakan warna yang mencolok atau kontras dengan sekelilingnya sehingga dapat lebih diperhatikan.

b) Distorsi selektif

Kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung persepsi mereka, bukan yang menentang persepsi mereka.

c) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Pemasar harus menggunakan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3

**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.



#### 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya adalah :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan atau produk dari pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan diberi oleh konsumen tersebut.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

#### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini membahas tentang sikap dan perilaku konsumen. Pada bagian pertama membahas tentang sikap konsumen yang mempunyai tiga bidang, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Setelah itu kita juga membahas tentang pembentukan sikap konsumen mengenai perilaku pembelian yang berkaitan dengan fungsi yang ada, seperti : fungsi manfaat, pembelaan ego dan pengetahuan.

Pada bagian kedua membahas tentang perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk yang akan kita beli, evaluasi semua alternative mengenai produk tersebut, kemudian memulai keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli, dan setelah itu perilaku setelah pembelian. Jika puas maka kita akan melakukan pembelian ulang, jika tidak puas kita akan berhenti memakai produk lama dan kita beralih ke produk baru. Setelah itu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

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

konsumen, seperti faktor pribadi, budaya, psikologis, dan sosial. Dan juga kita membahas tentang model sederhana pengambilan keputusan menurut Schiffman&Kanuk yang terdiri dari input – proses – output. Input yang dimaksud mengenai upaya pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budayanya, sedangkan proses yang dimaksud itu seperti pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pengalaman dan wilayah psikologis, kemudian yang terakhir output yang dimaksud adalah perilaku keputusan setelah pembelian, apakah melakukan pembelian ulang atau tidak.

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



**© 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.