**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
2. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77-78) Bauran pemasaran adalah Perangkat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel sebagai berikut:

1. Produk**:** kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar target.
2. Harga: jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat: kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.
4. Promosi: mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018:78

1. **Produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) adalah apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Putri dan Iskandar, 2014), atribut produk adalah suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), mengembangkan produk atau layanan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur dan gaya dan desain.

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat."

*American Society for Quality* (dalam Kotler dan Armstrong, 2018) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berartikualitas kinerja kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Perusahaan jarang mencoba menawarkan kemungkinan kinerja tertinggi. tingkat kualitas; beberapa pelanggan menginginkan atau mampu membeli tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan dalam produk Sebaliknya, perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan target kebutuhan pasar dan tingkat kualitas produk yang bersaing.

Di luar tingkat kualitas, kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk berarti kebebasan kualitas kepatuhan dari cacat dan konsistensi dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk tingkat kualitas kesesuaian yang tinggi.

1. Fitur Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur-fitur yang sangat dihargai pelanggan sehubungan dengan biaya harus ditambahkan.

1. Gaya dan Desain Produk.

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya produk yang khas dan desain Desain adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa menarik perhatian atau menguap menghasilkan. Gaya sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi itu tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Desain yang baik berkontribusi pada kegunaan produk serta tampilannya

Desain yang baik tidak dimulai dengan melakukan *brainstorming* ide-ide baru dan membuat *prototipe*. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk mereka. Perancang produk harus berpikir kurang tentang spesifikasi produk teknis dan lebih banyak tentang bagaimana pelanggan akan menggunakan dan mendapat manfaat dari produk.

1. **Merek (*Branding*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Definisi merek menurut Aaker (dalam Wicaksono, 2015) adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakandan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka.

Richard Koch (dalam Wicaksono, 2015) mendefiniskan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:251), Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Merek juga mengatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk. Branding juga memberi beberapa keuntungan kepada penjual. Nama merek dan merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum untuk fitur produk unik yang mungkin disalin oleh pesaing. Pencitraan merek membantu penjual untuk menyegmentasikan pasar. nama merek menjadi dasar di mana seluruh cerita dapat dibangun tentang kualitas khusus suatu produk.

1. **Citra Merek**

Menurut Keller (dalam Raza dan Rehman, 2012), citra merek adalah asosiasi dan persepsi merek di benak pelanggan. Menurut Dobni et al (dalam Raza dan Rehman, 2012), citra merek adalah gambaran merek dalam ingatan konsumen yang ditunjukkan oleh tanggapannya. Terence A. Shimp (2007, 37) menyatakan bahwa citra merek dapat dipikirkan dari segi jenis asosiasi yang datang ke pikiran konsumen saat merenungkan sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Seftiana, 2017) pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui:

1. Kekuatan (*strengthness*) : keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan (*uniqueness*) : kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. Mudah di ingat (*favorable*) : kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.
4. **Harga(*Price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan menyerah untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sejak dulu, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34), Harga adalah daftar harga, termasuk diskon, tunjangan, dan metode pembayaran. Menurut Stanton (dalam Rozikin et al, 2015), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Iklan
6. ***Price Adjustment Strategies***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:335-336), Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan mengubah situasi. Ada tujuh strategi penyesuaian harga:

1. *Discount and Allowance Pricing*: Mengurangi harga untuk memberi penghargaan kepada pelanggan seperti pembelian volume, membayar lebih awal, atau mempromosikan produk.
2. *Segmented Pricing*: Menyesuaikan harga untuk memungkinkan perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
3. *Psychological Pricing*: Menyesuaikan harga untuk efek psikologis.
4. *Promotional Pricing*: Secara temporer mengurangi harga untuk memacu penjualan jangka pendek.
5. *Geographical Pricing*: Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. *Dynamic Pricing*: Menyesuaikan harga secara terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelanggan dan situasi.
7. *International Pricing*: Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.
8. **Tempat (*Place*)**

Definisi tempat menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34) adalah distribusi produk atau layanan melalui toko dan outlet lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

1. **Saluran Pemasaran Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:361), saluran pemasaran konsumen adalah saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran jenis ini tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual langsung ke konsumen. Saluran lainnya adalah saluran pemasaran tidak langsung, yang berisi satu atau lebih perantara.

**Gambar 2.2**

**Saluran Pemasaran Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018:361

1. **Promosi (*Promotion*)**

Definisi promosi menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:34) adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan upaya penjualan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan permintaan untuk produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), Promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

1. **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan, dan membangun pelanggan hubungan. Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut:

1. *Advertising*: Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales* *Promotion*: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. *Personal* *Selling*: Interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. *Public* *Relations* (PR): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyundul rumor, kisah, dan acara yang tidak menguntungkan.
5. *Direct* *and* *Digital* *Marketing*: Terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara pribadi untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang awet.
6. **Strategi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:440), Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar: mendorong promosi atau menarik promosi. Strategi push melibatkan "mendorong" produk melalui saluran pemasaran kepada konsumen akhir. Produser mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama penjualan pribadi dan promosi dagang) kepada anggota saluran untuk mendorong mereka untuk membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen akhir. Dengan menggunakan strategi tarik, produser mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama periklanan, promosi konsumen, dan media langsung dan digital) menuju konsumsi akhir yang mendorong mereka untuk membeli produk.

**Gambar 2.3**

***Push Strategy* dan *Pull Strategy***



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018:441

1. **Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon (2018:28), definisi perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:30), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Peter dan Olson, 2010:5), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Peter dan Olson (2010:150) juga mengatakan bahwa, menurut teori tindakan beralasan, peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian.

Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:6), bidang perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

1. ***Model of Consumer Behavior***

**Gambar 2.4**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, Principles of Marketing, 2018:159

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158-159), untuk mengukur perilaku konsumen dapat menggunakan model perilaku konsumen. Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "*Black Box*" konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus mencari tahu apa yang ada di kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: produk, harga, tempat, dan promosi. rangsangan termasuk kekuatan besar dan acara di lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini masuk ke kotak hitam pembeli, tempat mereka diubah menjadi serangkaian tanggapan pembeli: perilaku merek dan hubungan perusahaan pembeli serta apa yang dia beli, kapan, di mana, dan seberapa sering.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi responsdi dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia merasakan dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri memengaruhi perilakunya. Kami pertama-tama melihat karakteristik pembeli karena memengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis karakteristik . Untuk sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

1. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

**Gambar 2.5**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018:159

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173), Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kultural (kebudayaan), sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor Kultural
2. Kultur

Kultur (kebudayaan) merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Jika anak berkembang dalam lingkungan sekitarnya, maka dia akan mempelajari nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

1. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari subkultur lain yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subkultur dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

1. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

1. Faktor sosial
2. Kelompok dan Jaringan Sosial

 Banyak kelompok kecil memengaruhi perilaku seseorang. Grup yang memiliki pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan(*membership groups*). Sebaliknya, kelompok referensi (*reference group*) melayani sebagai interaksi langsung (interaksi tatap muka) atau titik tidak langsung perbandingan atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bukan jati diri mereka.

1. Keluarga

 Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah yang paling penting organisasi pembelian konsumen dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian produk dan layanan yang berbeda.

1. Peran dan status

Seseorang umumnya berpatisipasi dalam kelompok selama hidupnya berkeluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

1. Faktor Pribadi
2. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

1. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

1. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan ( tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan, dan hartanya ( termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan , minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

1. Faktor Psikologis
2. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biologis, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

1. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mencipakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi : yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

Faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

1. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

1. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

1. **Persepsi Konsumen**

Menurut Solomon (2018:98), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi-sensasi ini. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:114), persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengintepretasikan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan padu. Schiffman dan Wisenblit (2015:114) juga menyatakan bahwa, seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan persepsi, bukan karena realita.

1. **Preferensi Konsumen**

Menurut Simamora (dalam Angga dan Bulan, 2015), preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, yaitu:

1. Pengalaman yang diperolehnya, yaitu konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.
2. Kepercayaan turun-temurun, yang disebabkan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam 4 pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.
3. Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila konsumen memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Menurut Assael (dalam Wardhani et al, 2015), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Menurut Sucihatiningsih, sutrasmawati, dan fajarini (dalam Angga dan Bulan, 2015), Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal, sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Lilien et al (dalam Simamora, 2003:88-89), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
6. **Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (dalam Angga dan Bulan, 2015), keputusan konsumen didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Untuk itu, dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan memperhatikan sifat-sifat produk yang akan dibeli, baik jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Menurut Dee Ann Gullies (dalam Fatimah, 2013), pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang tidak tergesa-gesa terdiri dari rangkaian tahapan yang dapat dianalisa, diperhalus, dan dipadukan untuk menghasilkan ketepatan serta ketelitian yang lebih besar dalam menyelesaikan masalah dan memulai tindakan.

Menurut Amirullah (dalam Valentine, 2014), keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Dian dan Artanti, 2013).

Menurut Kotler (dalam Dian dan Artanti, 2013), keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Solomon (2018:339), Secara tradisional, peneliti konsumen mendekati pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Menurut pandangan ini, orang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan sebanyak mungkin informasi dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk, dengan susah payah menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif, dan sampai pada keputusan yang memuaskan. Jenis pemikiran yang hati-hati dan disengaja ini sangat relevan dengan kegiatan seperti perencanaan keuangan yang menuntut banyak perhatian terhadap detail dan banyak pilihan yang berdampak pada kualitas hidup konsumen.

1. ***Consumer Decision Model***

**Gambar 2.6**

**Model Keputusan Konsumen**



Sumber: Schiffman dan Wisenblit, *Consumer Behavior*, 2015:368

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:368-374), proses pengambilan keputusan oleh konsumen melalui tiga tahap:

1. *Input*

Komponen dari model pengambilan keputusan konsumen mencakup tiga jenis pengaruh eksternal:

1. Bauran pemasaran terdiri dari strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk pemasar berulang kali. Mereka termasuk produk, iklan dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, dan saluran distribusi yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
2. Pengaruh sosiokultural meliputi keluarga konsumen, teman sebaya, kelas sosial, kelompok referensi, budaya.
3. Masukan juga termasuk komunikasi, yang merupakan mekanisme yang memberikan bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultural kepada konsumen.
4. *Process*

Berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses keputusan terdiri dari beberapa tahap:

1. *Need* *recognition* (pengenalan kebutuhan): Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhan. Ini terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan masalah. Ada dua jenis pengakuan kebutuhan, beberapa konsumen yang berjenis *actual state* yang merasa bahwa mereka memiliki masalah ketika produk gagal untuk tampil memuaskan. Sebaiknya, konsumen lainnya yang tipenya *desired state*, yang mana menginginkan sesuatu yang baru dapat memicu proses keputusan.
2. *Pre-purchase search* (Penelitian sebelum membeli): Penelitian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa kebutuhan kebutuhan dapat terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Kadang-kadang, pembelian terdahulu memberikan informasi yang memadai untuk konsumen. Namun, ketika konsumen telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya, ia mungkin harus terlibat dalam pencarian luas untuk informasi yang berguna untuk dasar pilihan.

Konsumen bisa mencari dalam sebelum mencari sumber-sumber kebutuhan informasi eksternal tentang sebuah konsumsi terkait kebutuhan. Pengalaman masa lalu dianggap sebagai informasi sumber internal, semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, semakin berkurang informasi eksternal yang diperlukan konsumen dalam mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya (sumber internal) dan pemasaran juga informasi non komersial (sumber eksternal). Tingkat informasi yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses keputusan. Dalam situasi beresiko tinggi, konsumen cenderung untuk terlibat pada pencarian informasi yang kompleks dan evaluasi yang luas. Dalam situasi beresiko rendah mereka cenderung menggunakan pencarian dan evaluasi yang sangat sederhana atau terbatas.

1. *Output*

Terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ketika konsumen membeli produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membeli dengan jumlah yang lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut merupakan percobaan. Dengan demikian, percobaan adalah fase eksplorasi perilaku pembelian dimana konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti gratis sampel, harga kupon, dan/atau penjualan.

Ketika ada sebuah merek baru diciptakan dalam suatu kategori produk pasti akan ditemukan sebuah percobaan (*trial*) supaya menarik atau lebih memuaskan dari merek lain dan konsumen akan cenderung untuk mengulang pembelian dibandingkan dengan percobaan dimana konsumen mencoba dengan membeli produk tersebut dalam skala kecil dan tanpa komitmen apapun. Pembelian berulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi dengan persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia untuk menggunakannya lagi dan dalam jumlah besar. Perilaku pembelian berulang mewakili loyalitas merek.

*Trial purchase* tidak selalu layak. Misalnya, dengan sebagian besar barang tahan lama (lemari es, mesin cuci, rentang listrik), konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi ke pembelian dan komitmen jangka panjang tanpa uji coba yang sebenarnya. evaluasi pasca pembelian terjadi setelah konsumen menggunakan produk, dan di konteks harapan mereka. Ketika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa netral. *Positive disconfirmation of expectation* terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan dan konsumen puas. *Negative disconfirmation of expectation* terjadi ketika kinerja di bawah ekspektasi dan konsumen tidak puas.

*Cognitive dissonance* terjadi ketika konsumen mencoba meyakinkan diri bahwa mereka membuat pilihan yang bijaksana. Dengan demikian, mereka dapat merasionalisasi keputusan itu sebagai sesuatu yang bijaksana; mencari iklan yang mendukung pilihan mereka dan menghindari merek-merek yang bersaing; mencoba membujuk teman atau tetangga untuk membeli merek yang sama (dan dengan demikian mengkonfirmasi pilihan mereka sendiri); atau beralih ke pembeli lain yang puas untuk diyakinkan.

Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan konsumen bergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk. Ketika produk bekerja sesuai harapan, konsumen mungkin akan membelinya lagi. Ketika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari alternatif yang lebih baik. Jadi, konsumen evaluasi pasca pembelian "*feedback*" ke bidang psikologis konsumen dan mempengaruhi hal yang serupa keputusan di masa depan. Studi menunjukkan bahwa retensi pelanggan sering merupakan hasil dari merek reputasi — terutama untuk produk yang sulit dinilai oleh konsumen. Penelitian juga ditemukan bahwa pelanggan yang lebih muda memiliki lebih banyak keterlibatan dan harapan yang lebih tinggi dari penawaran layanan dan sering mengalami *cognitive dissonance* setelah membeli layanan.

Pelanggan yang puas merasa bahwa mereka menerima "nilai untuk uang mereka." Sebagai hasil dari evaluatif penilaian (yaitu, konsumen membeli salah satu merek atau model dalam set yang dibangkitkan) nilai mengimplikasikan gagasan *trade-off* manfaat dan barang yang dibeli dibandingkan pengorbanan yang diperlukan untuk membelinya (harga produk).

1. ***The Buyer Decision Process***

**Gambar 2.7**

**Proses Keputusan Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 2018:175

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175-178), terdapat 5 tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Diantaranya adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

1. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Proses untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, dan pajangan.
3. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,dan pencarian internet.
4. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
5. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan.

1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif

1. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

1. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama** | **Tahun** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil Penelitian** |
| Jono M. Munandar, Faqih Udin dan Meivita Amelia | 2004 | Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor | Preferensi konsumen | Atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk produk air dalam kemasan adalah atribut kehigienisan, bau, harga, kemudahan mendapatkan produk, rasa, bentuk kemasan dan iklan serta citra merek. |
| Widya Wardhani, Ujang Sumarwan, dan Lilik Noor Yuliati | 2015 | Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product | Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian | Dilihat dari sisi persepsi konsumen, dari sebanyak enam variabel struktural yang dianalisis menggunakan metode PLS, variabel persepsi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra pengembang, produk dan fasilitas. Dilihat dari sisi preferensi konsumen, variabel preferensi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain pengaruh lingkungan dan metode pembayaran. |
| Angga Maulana dan Bulan Prabawani | 2015 | Studi Komparasi Preferensi Konsumen atas Harian Umum Suara Merdeka dan Tribun Jateng di Kota Semarang | Preferensi konsumen | Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen pada faktor pemasaran dan kualitas isi dan fisik . terdapat perbedaan preferensi konsumen faktor manfaat dan ketanggapan pembaca. |
| Rozikin, Leonardo Budi Hasiolan, Andi Tri Haryono | 2015 | Pengaruh Harga, Iklan Televisi dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang | Harga, Iklan Televisi, Kelas Sosial, Keputusan Pembelian | Ada pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang. |
| Noventi Ersa Putri dan Dadang Iskandar | 2014 | Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan *Social Messenger* di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : LINE, KAKAOTALK, WECHAT, WHATSAPP) | Preferensi Konsumen | Atribut dari preferensi konsumen yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi hingga terendah adalah :1. Fasilitas Fitur2. Fitur Tambahan3. Tingkat Kualitas Produk4. Disain sesuai kebutuhan Pelanggan |

1. **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.8**

**Kerangka Pemikiran**

Preferensi Konsumen

Kualitas Produk

Advertising

Citra Merek

Gaya Produk

Keterjangkauan Harga

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Favorable

Daya Saing Harga

Menurut Simamora (dalam Angga dan Bulan, 2015), preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. penelitian ini akan mencari karakteristik dari konsumen, proses pengambilan keputusan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di kafe Kata Kopi. Variabel-variabel yang digunakan untuk membentuk preferensi konsumen diambil dari bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77-78). Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan akan di analisa secara deskriptif dari data yang dikumpulkan. Variabel-variabel dari bauran pemasaran akan digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.