**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
2. **Teori Pemasaran (Marketing)**
3. **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) Marketing adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Saat ini, pemasar harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya memahami pemasaran dalam arti lama atau hanya melakukkan penjualan dengan bercerita lalu menjual

Jika pemasar mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta melibatkan konsumen, mengembangkan produk sehingga adanya nilai superior oleh pelanggan dan harga, distribusi dan promosi dilakukkan dengan baik maka suatu produk pasti akan lebih mudah untuk dijual

1. **Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) Bauran pemasaran adalah Perangkat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promo 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 variable sebagagi berikut:

 Gambar 2.1 Bauran Pemasaran



 Sumber : Kotler dan Armstrong

1. Produk adalah kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar yang sudah ditargetkan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.
4. Promosi yaitu mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.
5. **Atribut 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 dan Armstrong (2018:250) Mengembangkan produk atau layanan melibatkan definisikan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur dan gaya dan desain.

Atribut adalah sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakeristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh customer. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian customer, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki suatu produk (Lintang dkk, 2013 : 2).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan indikator yang menjadi tolak ukur pembeli sebelum melakukan pembelian. Atribut memiliki karakteristik yang unik untuk menarik minat pembeli.

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." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

*American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Demikian pula, Siemens mendefinisikan kualitas dengan cara ini "Kualitas adalah ketika pelanggan kami kembali dan produk kami tidak."

Manajemen kualitas total adalah pendekatan di mana semua orang perusahaan terlibat dalam terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis. Bagi sebagian besar perusahaan top, kualitas yang dikendalikan pelanggan telah menjadi cara melakukan bisnis. Saat ini, perusahaan mengambil pendekatan return-on-quality, melihat kualitas sebagai investasi dan menjaga kualitas upaya yang bertanggung jawab untuk hasil.

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berarti kualitas 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. Model yang dilucuti, tanpa tambahan adalah titik awal. Perusahaan kemudian dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak 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. Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi fitur baru dan memutuskan mana yang akan ditambahkan ke produknya itu harus secara berkala mensurvei pembeli yang telah menggunakan produk dan menanyakan pertanyaan seperti Bagaimana Anda menyukai produk atau Fitur spesifik apa dari produk yang paling Anda sukai atau Fitur apa yang bisa kami tambahkan untuk meningkatkan produk. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini memberikan perusahaan dengan daftar ide-ide fitur yang kaya. Perusahaan kemudian dapat menilai setiap nilai fitur kepada pelanggan versus biayanya kepada perusahaan. 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 *eye catching* .Gaya sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi itu tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari kulit yang mendalam ia pergi ke inti suatu produk. 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. Misalnya, menggunakan desain cerdas berdasarkan kebutuhan konsumen.

1. **Perilaku Konsumen**
2. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Salomon (2018:28) adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuat produk, jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen mungkin membeli, menggunakan, membuang suatu produk, tapi orang yang berbeda bisa melakukkan fungsi ini. Selain itu, kita dapat menganggap konsumen sebagai pemain peran yang membutuhkan produk berbeda untuk membantu mereka memainkan berbagai bagiannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 158) Perilaku pembelian konsumen adalah Perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung untuk membentuk pasar konsumen. Konsumen di seluruh dunia sangat bervariasi dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai barang dan jasa yang luar biasa. Beragam konsumen berhubungan satu sama lain dan dengan unsur-unsur dunia lainnya di sekitar mereka mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk, jasa, dan perusahaan. Di sini kita memeriksa berbagai faktor menarik yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1. **Faktor-faktor yang memperngaruhi Perilaku Konsumen menurut Nugroho (2008:10)**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalika oleh pemasar tapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
2. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang oaling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naruli, maka perilaku manusiaa umumnya dipelajari, seorang anak yang sedang tumbuh menempatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.
3. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
4. 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.
5. Faktor-faktor sosial
6. Kelompok Referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupung tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga atau teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi, sebuah kelompok diasosiatif adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
7. Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakn ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarkat dan telah diteliti secara intensif.
8. Peran dan status. Seseorang umumnya berpatisipasi dalam kelompok selama hidupnya berkeluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.
9. Faktor Pribadi
10. 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 biasnaya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
11. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
12. Keaadaan 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
13. 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.
14. 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.
15. Faktor-faktor Psikologis.
16. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu 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.

Teori- teori motivasi yaitu teori motivasi freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagia besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul embali dalam bentuk mimpi, salah bicara atau perilaku neurotis.

Teori motivasi maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu, mengapa seseorang menggunakan waktu dan energy yang ebsar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energy yang besat untuk mengejar harga diri yaitu karena kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak

Sedangkan teori motivasi Hezberg, mengembangkan teori dua motivasi yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman pengunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidetifikasi fakto yang menimbulkan kepuasan atau motivator utama dari pembelian.

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
2. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu
3. ***Model Of Consumer Behavior***

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk mencari tahu apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi belajar tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak begitu mudah, jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen (Kotler dan Armstrong 2018:157).

Seringkali, konsumen sendiri tidak tahu persis apa yang memengaruhi pembelian mereka. “Pikiran manusia tidak bekerja secara linear,” kata seorang pakar pemasaran. “Gagasan bahwa pikiran adalah komputer dengan kompartemen penyimpanan tempat merek atau logo atau paket yang dapat dikenali disimpan dalam folder yang ditandai dengan jelas yang dapat diakses dengan iklan yang ditulis secara cerdas atau iklan tidak ada. Sebaliknya, pikiran adalah pusaran, berputar-putar, kumpulan massa neuron yang memantul di sekitar, bertabrakan dan terus menciptakan konsep baru dan pemikiran dan hubungan di dalam otak setiap orang di seluruh dunia. ”

Pertanyaan utama yang muncul untuk pemasar adalah konsumen menanggapi berbagai upaya pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan seperti apa. Titik awalnya adalah model stimulus-respons perilaku pembeli yang ditunjukkan pada Gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

 Sumber : Kotler dan Armstrong

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" 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 respons di 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. ( Kotler dan Armstrong 2018 : 158).

1. **Teori Preferensi Konsumen**

Menurut Assael (dalam Hidayati dan Yesi 2016) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen.

Menurut Kotler (dalam Hidayati dan Yesi 2016) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Menurut Simamora (dalam Hidayati dan Yesi 2016) 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 masingmasing. 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.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa preferensi customer adalah sebuah penilaian yang akan mempengaruhi sikap pada keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Penilaian tersebut juga dapat dikatakan sebagai evaluasi terhadap produk atau jasa yang diberikan, apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan penyedia layanan dalam menentukan strategi bisnis yang mampu menciptaan model yang dapat mengidentifikasi faktor sikap spesifik customer, sehingga produk yang dipasarkan mendapatkan respon positif oleh customer, tetapi juga diharapkan dapat membentuk sikap untuk membeli

1. **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam A. Hasan et al (2014) mengemukakan pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses pengintegrasian 31 yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Solomon (2018:342) 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 plus dan minus 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.

Ketika manajer pemasaran percaya bahwa pelanggan mereka benar-benar menjalani semacam ini perencanaan, mereka harus hati-hati mempelajari langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk memahami bagaimana konsumen menimbang informasi, membentuk keyakinan tentang opsi, dan memilih kriteria yang mereka gunakan untuk memilih satu opsi di atas yang lain. Dengan wawasan ini di tangan, mereka dapat mengembangkan produk dan strategi promosi yang menyediakan informasi spesifik yang dicari orang dalam format yang paling efektif.

1. ***consumer Decision Making Model***

Model Keputusan pembelian menurut Schiffman (2018 :368) sebagai berikut :

Gambar 2.3 Model keputusan pembelian

Sumber : Schiffman

1. **Pengambilan Keputusan: 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 dan dijelaskan dalam Bagian Tiga.

Dampak dari bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultural adalah input yang menentukan apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena pengaruh ini dapat diarahkan ke individu atau secara aktif dicari oleh individu, panah berkepala dua oleh karena itu digunakan untuk menghubungkan input dan segmen proses dari model.

1. **Pengambilan Keputusan : proses**

 Komponen proses dari model ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis yang dibahas. Bidang psikologis model terdiri dari pengaruh internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka tentang berbagai pilihan produk, kegiatan pengumpulan-informasi mereka, dan evaluasi mereka terhadap alternatif).

1. **Need Recognition**

Need Recognition terjadi ketika seorang konsumen dihadapkan dengan "masalah." Misalnya, pengusaha yang memutuskan untuk membeli ponsel baru dengan fitur kamera bagus Dia bahwa kamera digital berkualitas tinggi membuatnya lebih mudah dan lebih nyaman untuk mengambil foto yang lebih baik. Pengusaha ini telah mengenali kebutuhan dan mengidentifikasi tanggapan yang sesuai.

Ada dua jenis pengakuan kebutuhan. Beberapa konsumen adalah tipe keadaan sebenarnya, yang merasa bahwa mereka memiliki masalah ketika suatu produk gagal tampil memuaskan .Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe-tipe negara yang diinginkan, yang menginginkan sesuatu yang baru dapat memicu proses keputusan.

1. **Pre purchase research**

Pencarian pra-pembelian dimulai ketika seorang konsumen merasakan kebutuhan yang mungkin dipenuhi oleh pembelian dan konsumsi suatu produk. Terkadang, mengingat pembelian sebelumnya memberi konsumen informasi yang memadai untuk membuat pilihan saat ini. Namun, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya, dia mungkin harus terlibat dalam pencarian ekstensif untuk informasi yang berguna yang menjadi dasar pilihan. Konsumen biasanya mencari ingatannya (bidang psikologis) sebelum mencari sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan terkait konsumsi yang diberikan. Pengalaman masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal.

Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, semakin sedikit informasi eksternal yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai suatu keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan ini .Dalam situasi berisiko tinggi, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks dan ekstensif; dalam situasi berisiko rendah, mereka cenderung menggunakan pencarian dan evaluasi yang sangat sederhana atau terbatas. Tindakan belanja adalah bentuk penting dari informasi eksternal.

Menurut penelitian konsumen, ada perbedaan besar antara pria dan wanita dalam hal respons mereka terhadap belanja. Sementara kebanyakan pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita mengaku menyukai pengalaman belanja; dan meskipun sebagian besar wanita merasa berbelanja menjadi rileks dan menyenangkan, mayoritas pria tidak merasa seperti itu. Pemeriksaan terhadap usaha pencarian eksternal yang terkait dengan pembelian kategori produk yang berbeda menemukan bahwa, sebagai jumlah total usaha pencarian meningkat, sikap konsumen terhadap belanja menjadi lebih positif, dan lebih banyak waktu tersedia untuk berbelanja. Tidak mengherankan, usaha pencarian eksternal adalah yang terbesar bagi konsumen yang memiliki pengetahuan kategori produk paling sedikit. Ini berarti bahwa semakin sedikit konsumen yang tahu tentang kategori produk dan semakin penting pembeliannya bagi mereka, semakin luas pra-pembelian mereka pencarian mungkin. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengetahuan subyektif yang tinggi (penilaian diri tentang seberapa banyak mereka merasa bahwa mereka tahu tentang kategori produk) akan lebih mengandalkan evaluasi mereka sendiri daripada rekomendasi orang lain.

1. **Decision-Making: output**

Bagian output dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi pembelian pasca pembelian. Konsumen melakukan tiga jenis pembelian. Ketika seorang konsumen membeli produk (atau merek) untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih kecil dari biasanya, pembeliannya adalah percobaan. Dengan demikian, uji coba adalah fase eksplorasi perilaku pembelian di mana konsumen mencoba mengevaluasi suatu produk melalui penggunaan langsung.

 Ketika merek baru dalam kategori produk yang ditetapkan ditemukan oleh percobaan untuk menjadi lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek lain, konsumen cenderung mengulangi pembelian. Perilaku pembelian berulang mewakili loyalitas merek. Tidak seperti uji coba, di mana konsumen menggunakan produk dalam skala kecil dan tanpa komitmen apa pun, pembelian berulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia menggunakannya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Lebih jauh lagi, evaluasi pasca pembelian terjadi setelah konsumen menggunakan produk, dan dalam konteks harapan mereka. Ketika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan, konsumen merasa netral. Konfirmasi ulang harapan positif terjadi ketika kinerja produk melebihi harapan dan konsumen merasa puas. Negatif diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja di bawah ekspektasi dan konsumen tidak puas.

Disonansi kognitif 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 memenuhi harapan, konsumen mungkin akan membelinya lagi. Ketika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari alternatif yang lebih baik. Dengan demikian, evaluasi pasca pembelian konsumen "memberi umpan balik" ke bidang psikologis konsumen dan memengaruhi keputusan serupa di masa mendatang. Studi menunjukkan bahwa retensi pelanggan sering kali merupakan hasil dari reputasi merek terutama untuk produk yang sulit dinilai oleh konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa pelanggan yang lebih muda memiliki lebih banyak keterlibatan dan harapan yang lebih tinggi dari penawaran layanan dan sering mengalami disonansi kognitif setelah membeli layanan.

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

1. **Analisis Konjoin**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:157), analisis conjoin adalah teknik statistik yang digunakan di banyak bidang termasuk pemasaran, manajemen produk, dan penelitian operasi. Analisis konjoin meminta partisipan untuk membuat serangkaian keputusan. Dalam pemasaran, analisis konjoin digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan membuat preferensi untuk produk atau jasa. Analisis konjoin dibuat berdasarkan ide bahwa konsumen mengevaluasi nilai produk atau jasa dengan mengkombinasikan nilai yang diberikan oleh setiap atribut

Analisis konjoin menentukan atribut penting yang menjadi pilihan pelanggan. Pelanggan akan disajikan dengan stimuli yang terdiri dari kombinasi tingkatan atribut. Prosedur dari analisis konjoin adalah menentukan nilai dari tingkatan atribut, sehingga nilai yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan masukan yang diberikan pelanggan.

Syntax analisis Konjoin yaitu sebagai berikut:

\*CONJOIN ANALYSIS.

CONJOINT PLAN=’D:DATA.SAV’

/DATA=’DATA.SAV’

/RANK=PREF1 TO PREF9

/SUBJECT=ID

/FACTORS=

FACTOR1 ’FACTOR1’

FACTOR2 ‘FACTOR2’

/PRINTALL

/PLOTSUMMARY

1. **Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil |
| 1 | Sari C Kembaren |  Preferensi wisatawan terhadap kunjungan wisata pulau samosir dengan analisis konjoin |  Atribut yang paling mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi Pulau Samosir berdasarkan nilai kepentingannya adalah atraksi wisata (23,94 %) kemudian dilanjutkan dengan aktivitas wisata (22,82 %), cenderamata (21,45 %), transportasi (11,89 %), jenis akomodasi (10,24 %), dan fasilitas akomodasi (9,66 %). Dan dari nilai utilitas masing-masing atribut, dapat diperoleh informasi yang paling mempengaruhi wisatawan adalah atraksi wisata berupa flora dan fauna dengan aktivitas wisata air,transportasi air dan jenis akomodasi penginapan dengan fasilitas yang mewah, dan cenderamata berupa ukiran. |
| 2 | Amelia, Rais, Nureni | Analisis Konjoin untuk Menentukan Preferensi Mahasiswa Matematika Fmipa Universitas Tadulako dalam Memilih Handphone | Nilai kegunaan taraf dan nilai relatif penting produk handphone menurut mahasiswa matematika FMIPA UNTAD yaitu harga dan kriteria handphone yang digemari yaitu merek blackberry |
| 3 | Rose Debora Jnulianisa, Diah Safitri, Hasbi Yasin | Analisis Konjoin Full Profile dalam Pemilihan Bedan untuk Mahasiswa Departemen Statistika Universitas Diponegoro | Metode Full Profile lebih efisien dan terdapat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan sebuah bedak yaitu jenis bedak, atribut bedak kemasan,dan fasilitas pada bedak. Dari nilai utilities, konsumen lebih suka bedak jenis padat dengan kemasan bulat tanpa fasilitas |
| 4 | Fitri Catur Lestari | Penerapan Analisis Konjoin Rancangan Full Profile Dengan Jenis Respon Ranking Pada Preferensi Mahasiswa Terhadap Kualitas Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Statistik | Atribut yang paling mempengaruhi preferensi mahasiswa terhadap kualitas dosen adalah penguasaan materi kuliah dengan Nilai Relatif Penting (NRP) sebesar 31,05%. Atribut berikutnya adalah kemampuan memotivasi mahasiswa, pembawaan diri, penyampaian materi, dan metode pembelajaran  |
| 5 | Felix Suswanto | Analisa Preferensi Konsumen untuk pengembangan wafer sambar di jakarta | Atribut produk wafer samba yang paling disukai kelompok responden adalah varian cokelat dengam berat penyajian 30 gram dan lapisan wafer 5 lapis. Komposisi produk diyakini berdasarkan hasil analisis adalah yang paling menarik konsumen dalam membeli dan mengkonsumsinya. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Masker memiliki berbagai macam jenis yang ada di pasaran, maka akan diteliti preferensi konsumen ntuk mengetahui masker yang seperti apa yang disukai oleh konsumen melalui pengukuran preferensi konsumen terhadap atribut produk masker. Digunakanlah *tools* analisis conjoin dengan program bantuan SPSS 22 *for windows*. Analisis conjoin ini akan didasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa produk masker dengan atribut jenis masker, aroma, fungsi/kegunaan, dan kemasan.

Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (*Rank*) atau skor ( skala likert) dan analisa konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen masker untuk beberapa kombinasi yang ada

Berdasarkan dari identifikasi permasalahan yang ada, maka penulis mencoba untuk dapat mengembangkan suatu kerangka pemikiran pada penelitian yaitu pada gambar dibawah

Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Memilih beberapa kombinasi atribut dan subatribut dari masing-masing atribut.
2. Kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden.
3. Analisis terhadap penilaian responden dilakukkan untuk mengetahui preferensi konsumen.

Dengan menggunakan analisa konjoin, maka akan membantu menyederhanakan dari kombinasi yang ada menjadi kombinasi profil sub atribut yang kompherensif

Gambar 2.4 Model kerangka pemikiran penelitian

|  |
| --- |
| Masker Wajah |
|  |
| Atribut & Sub atribut |
|  |
| Pembentukan Profil |
|  |
| Ranking Konsumen |
|  |
| Input Hasil Konsumen |
|  |
| Proses konjoin |

Penelitian ini akan dimulai dengan identifikasi objek penelitian dengan menentukan atribut produk. Untuk itu ditentukan level atribut dan sub atribut yang diangggap relevan dengan bantuan proses analisa conjoin.

Atribut yang dipilih untuk diteliti adalah Produk, jenis masker, aroma, dan kemasan. Produk masker ada yang berasal dari dalam negeri atau lokal dan dari luar neger atau import setiap konsumen memiliki preferensi produk mana yang dipilih untuk digunakan. untuk Jenis masker sangat penting karena konsumen pasti memiliki preferensi atau selera yang berbeda-beda. Kemudian untuk aroma, beberapa konsumen pasti ada yang menyukai aroma ketika menggunakan masker namun ada juga konsumen yang tidak menyukai wewangian. Lalu terakhir untuk kemasan konsumen memiliki preferensi dimana efisien saat menyimpan atau lainnya.

Setelah profil ditentukan maka semua profil akan dituangkan dalam bentuk kuisioner untuk proses pemberian ranking. Ranking diberikan diberikan oleh remaja hingga dewasa. Hasil dari ranking kemudian akan diproses kembali melalui proses analisa conjoin yang kemudian menghasilkan tingkat kepentingan relative atribut serta tingkat utilitas kesukaan sub atribut yang dipilih.