

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "*American Marketing Association* mendefinisikan formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak keterampilan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 3), "pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain".

Menurut Brech (1954) dalam buku Tjiptono (2012 : 2), "pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba".

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Berdasarkan dari kutipan diatas pemasaran adalah suatu organisasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang yang dihasilkan dan memiliki nilai-nilai yang memberikan manfaat kepada kelompok-kelompok yang membutuhkan

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1999) yang dikutip Alma (2007:130), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan kutipan diatas manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk mencari target pasar yang bertujuan untuk mengatur strategi dalam memasarkan suatu produk yang di hasilkan.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2007:13), konsep pemasaran ada 5 konsep yang berkembang yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual rendah dari saingan”.

b. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang

dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri”. Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- 4) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*”. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- 1) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada

selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan produsen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen”.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

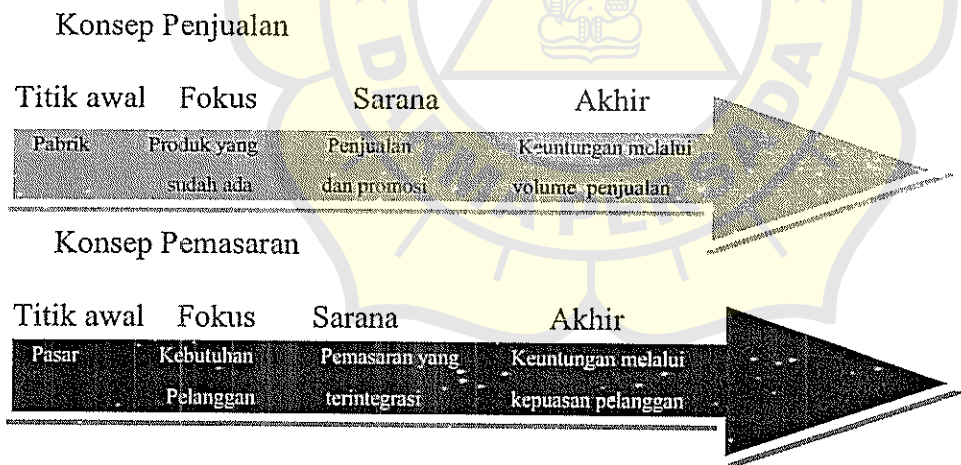
- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
 - 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
 - 3) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- e. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggungjawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societal marketing concept*).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan

melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat mereka, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, dan menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan pelanggan seperti ini biasanya bekerja dengan baik ketika ada kebutuhan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), konsep pemasaran adalah “filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing”.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:13), adalah “ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar”.



Gambar 1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:13)

Pada gambar 1 memperlihatkan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, dengan titik berat pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran

untuk meraih penjualan yang menguntungkan. Fokus utama konsep ini terletak pada usaha untuk menaklukkan pelanggan melakukan penjualan jangka pendek dengan tidak terlalu memperhatikan siapa yang membeli atau mengapa ia membeli.

Sebaliknya, konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik. Mari kita tinjau evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal.

a) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang seperti Cina, dimana pabrik-pabrik terbesar, Lenovo, dan raksasa alat-alat rumah tangga Haier memetik keuntungan dari sumber daya manusia negeri itu yang berlimpah dan

murah untuk mendominasi pasar. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika ingin memperluas pasar.

b) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

c) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari *Coca-Cola*, yang mengatakan: “tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan banyak laba.”

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya

tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang berdasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengansumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levit dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Beberapa pakar telah menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang lebih baik. Hal ini pertama-tama ditunjukkan oleh perusahaan yang mempraktikkan orientasi pasar reaktif memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan. Beberapa kritikus mengatakan bahwa hal ini berarti bahwa perusahaan hanya mengembangkan inovasi yang sangat mendasar. Narver dan rekannya berpendapat bahwa inovasi tingkat tinggi yang lebih maju dimungkinkan jika fokus diletakkan pada kebutuhan laten pelanggan. Narver menyebut hal ini orientasi pemasaran proaktif. Perusahaan 3M, Hewlett Packard, dan *Motorola* telah melakukan penelitian terhadap kebutuhan laten melalui proses “menyelidiki-dan-mempelajari”. Perusahaan yang mempraktikkan orientasi pemasaran reaktif dan proaktif mengimplementasikan orientasi pasar total dan mungkin menjadi perusahaan yang tersukses.

B. Produk (*product*)

1. Pengertian Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler (1992) dikutip oleh Sunyoto (2014 : 48) , “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki , dipakai atau dikomsumsika sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut kotler dan Armstrong (2008 : 267), “ Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar”.

Definisi produk menurut Sunyoto (2014 : 49), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar-diperhatikan ,diminta,

dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (1984) dikutip oleh Kristianto (2011: 98), ” produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan ,diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Berdasarkan definisi diatas produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (barang fisik,jasa,pengalaman,acaraproperti dll).

2. Tingkatan Produk

Menurut Kristianto (2011:98), dalam kegiatan pemasaran ada tiga tingkatan produk antara lain :

a. Produk Inti

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk, misalnya: produk tanpa merek, tanpa pembungkus yang indah. Contohnya : obat generik.

b. Produk Formal

Merupakan penampilan dari produk inti dengan tambahan 5 komponen, yaitu : desain, mutu, daya tarik, bungkus dan nama mereknya.

c. Produk yang Diperluas

Merupakan penampilan produk yang sudah diperluas dengan aspek-aspek: garansi, pengiriman, sosial, psikologi. Misalnya : orang kaya

suka membeli mobil *BMW* dari pada mobil *Honda* atau *Toyota*, padahal kegunaannya sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), ada lima tingkatan produk. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Inti / *Core Benefit*

Manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur", Pembeli alat bor membeli "lubang". Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

b. Produk Dasar / *Basic Product*

Merupakan konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

c. Produk yg Diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diaharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapakan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

d. Produk Tambahan / *Augmented Product*

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India

dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

e. Produk Potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:268), pada tiap tingkatan ada nilai tambah dari segi ini dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, yang membawa pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Contohnya: konsumen yang beli produk *Blackberry* membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan *web* atau agenda pribadi.
- b. Pada tingkat kedua, para perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya *Blackberry* adalah produk aktual, nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghantarkan manfaat inti agar tetap terhubung.

- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Misalnya *Blackberry* harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi harus memberikan solusi lengkap tentang pelanggan membeli *Blackberry*.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Assauri (2010:151), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta berwujud atau tidaknya, maka barang yang dibeli dibedakan atas:

- a. Barang Tidak Tahan Lama / *Nondurable Goods*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud, yang dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, dll.

- b. Barang Tahan Lama / *Durable Goods*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali dalam jangka waktu yang panjang tanpa mengurangi jumlah barang. Contoh antara lain: pakaian, tv, lemari es, mobil dan komputer.

- c. Jasa / *Service*

Merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Contoh : salon, bengkel, asuransi.

Berdasarkan kebiasaan berbelanja atau membeli barang yang dikorbankan pembeli, maka barang-barang konsumen dibedakan menjadi:

a. Barang Mudah/*Convenience Goods*

Merupakan barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu cepat dengan membandingkan harga atau kualitas pada saat membeli. Contoh : rokok, sabun, koran dan minuman.

b. Barang Toko/*Shopping Goods*

Merupakan barang konsumsi yang dibeli oleh konsumen dengan membandingkan kualitas, harga dan modelnya. Contoh : jam tangan, pakaian, meubel dan alat olahraga.

c. Barang Khusus/*Speciality Goods*

Merupakan barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik dengan identifikasi merek. Contohnya adalah permata, fotografi, lukisan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269-270), produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya- produk konsumen dan produk industri ;

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

1) Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

2) Produk belanja

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.

3) Produk khusus

Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya

menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

4) Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta layanan:

- 1) Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur), dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja), dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.

2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan perlengkapan kantor.

Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang-barang perbaikan dan pemeliharaan. (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

C. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli yaitu :

Menurut Tjiptono (2012:74), “kualitas merupakan kecocokan pada pemakaian dan bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan dilakukan untuk membahagiakan pelanggan”.

Menurut Assauri (2010:211), “kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “kualitas merupakan karakter produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”.

Dikutip oleh Supriyono (2011:12), pada umumnya terdapat dua jenis kualitas antara lain :

a. Kualitas Rancangan

Merupakan spesifikasi produk, sebagai contoh fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui jam berapa sekarang. Namun, jam tangan tertentu mungkin terbuat dari baja, harus diputar kuncinya setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit.

Sebagian besar orang setuju bahwa jam terbuat dari emas mempunyai kualitas yang tinggi. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh kedua hal yaitu tingginya dan harga jual.

b. Kualitas kesesuaian

Merupakan ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan. Jika produk memenuhi semua spesifikasi, jika produk tersebut cocok digunakan. Contohnya seorang konsumen yang memberi jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu dengan baik.

2. Dimensi kualitas

Menurut Nova (2012 : 143), "dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi".

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk yang dibeli.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar–standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut Citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin dalam Yamit (2004:10), mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Performance* (kinerja) : karakteristik pokok dari produk inti.
- b. *Features* : karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. *Reliability* (keandalan) : kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

- d. *Conformance* (kesesuaian) : sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durabilty* (daya tahan) : mengukur berapa lama suatu umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.
- f. *Serviceability* (pelayanan) : mudah untuk diperbaiki, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Aesthetics* (estetika): menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived Quality*: menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

Dimensi kualitas produk menurut Subagyo (2010:176), sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*)
Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.
- b. Fitur (*Features*)
Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya : minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Realibilitas (*Reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

d. Konfirmasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.

f. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dinilai dengan panca indera (rasa, aroma suara, dll)

h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh: kemeja *Polo*, mobil *BMW*.

Menurut Tjiptono (2012 : 75) : dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada

konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi yang biasa digunakan :

- a. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan-prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti *bluetooth*, kamera dan *video digital*, kapabilitas *HDTV (high definition television)*, plasma, dan seterusnya.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah. Kalau sebuah mesin cuci memiliki peluang kerusakan 2% selama 10 tahun pemakaian normal, bisa dikatakan mesin cuci tersebut 98% reliabel.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya. Dalam dunia

manufaktur, dimensi ini sangat populer, terutama karena mudah dikuantifikasikan. Akan tetapi, lain ceritanya dengan sektor jasa. Jasa konseling, misalnya, bersifat *intangible*, sehingga sulit diukur dengan spesifikasi numerik sebagaimana halnya produksi sepeda motor.

- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu (*light bulb*) merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya, tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Karena sifatnya perseptual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri. Contohnya, polling mengenai pesepakbola dan kesebelasan terbaik, aktor dan artis tercantik, kampus terbaik, merek paling memuaskan, dan sejenisnya, seringkali mengundang kontroversi.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel, et al. (1968: 8) dikutip oleh Mangkunegara (2009: 3) berpendapat bahwa, "*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*".

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut Loundon dan Bitta dikutip oleh Mangkunegara (2009: 3), "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*".

(Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 5), "perilaku konsumen adalah individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) dalam membeli barang dan jasa".

Menurut Sangadji (2013 : 9), "perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul".

Menurut *American Marketing Association* dikutip Setiadi (2003 : 3), "perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka".

2. Model–Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 196), "model perilaku konsumen adalah diawali dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian yang berakhir pada kegiatan keputusan pembelian".

Menurut Zaltman dan Wallendorf (1979) dikutip oleh Mangkunegara (2009: 23), "model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas aktivitas konsumen".

Dan Zaltman dan Wallendorf (1979) oleh Mangkunegara (2009:23), mengemukakan ada lima macam model perilaku konsumen, yaitu:

- a. *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior.*
- b. *The Sheth Model of industrial Buyer Behavior.*
- c. *The Engel, Kollat, and Blackwell Model of Consumer Behavior.*
- d. *The Kerby Model of Consumer Behavior.*
- e. *The Dyadic Approach Nicosia's Model of Consumer Behavior.*

Menurut Kristianto (2011:43),”suatu model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan”. Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian-penelitian perilaku konsumen.

Suatu model perilaku konsumen mempunyai pola pikir sistematis dan logis tentang konsumen dengan tahap-tahap :

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing
- c. Menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut di mana mereka saling mempengaruhi.

Variabel-variabel yang relevan pada umumnya terdiri dari dua bagian, yaitu :

- a. Variabel internal, yaitu variabel yang berasal dari pribadi konsumen ataupun calon pembeli, misalnya: keyakinan (*belief*), sikap, minat, persepsi, motivasi, dan sebagai.
- b. Variabel eksternal, yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya : faktor sosial, keluarga, referen, dan sebagainya.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

Menurut Mangkunegara (2009:78), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian di pengaruhi oleh lingkungan yang meliputi faktor budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

1) Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah seperti komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, nilai dan norma, proses mental dan pembelajaran, makanan dan kebiasaan makan.

2) Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

➤ Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama

➤ Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri :

➤ Usia tahapan siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-pertumbuhan dan dewasa dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya.

Dibawah ini diuraikan tentang daur hidup keluarga, yaitu tahapan-tahapan dalam kehidupan seseorang :

- Tahap bujangan : masih muda, sendirian, belum menikah.
- Pasangan yang baru menikah : masih muda, tanpa anak.
- Keluarga utuh tahap I : usia anak termuda di < 6 tahun
- Keluarga utuh tahap II: anak usia termuda di atas 6 tahun
- Keluarga tak utuh tahap I: pasangan berusia lebih tua, tidak ada anak-anak di rumah.
- Keluarga tak utuh tahap II: pasangan berusia tua menjelang pensiun.

- Satu-satunya yang masih hidup (salah satu meninggal) masih bekerja.
- Satu-satunya yang masih hidup, sudah pensiun.

➤ Pekerjaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:166-183), “pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi”.

Sedangkan menurut Simamora (2004 :10), “Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya”.

➤ Situasi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan, untuk meminjam, dan sikap atas belanja dan menabung.

➤ Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

➤ Kepribadian dan konsep diri

Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

Menurut Mangkunegara (2009: 46), “kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan Pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

Secara psikologis, kepribadian dewasa diartikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri ideal adalah bagaimana diri kita kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama > motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

> Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

> Persepsi

persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat dan sebagainya. seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana

seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsiya terhadap situasi tertentu.

Menurut Machfoedz (2010: 117), "persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti".

Kemudian menurut pendapat Simamora (2004:102), "persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh".

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna. Persepsi juga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

➤ Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:166-183), "pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman dan sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja".

Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan

menggunakan isyarat motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2009: 45), “belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya”.

➤ Keyakinan

Menurut Setiadi (2008:49), ”keyakinan adalah pikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal”.

➤ Sikap

Menurut definisi Nova (2012 : 84), ”sikap dapat diartikan sebagai status mental seseorang dan sikap dapat diekspresikan dengan berbagai cara, dengan kata-kata yang berbeda dan tingkat intensitas yang berbeda”.

Sikap adalah konsep kunci yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap akan menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, dan sikap juga menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap *relative* lebih menetap.

Contoh sikap politik kelompok, cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek *eavaluatif* artinya sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Menurut Nova (2012 : 87), "secara keseluruhan definisi sikap memiliki satu kesamaan yang umum, yaitu selalu mengacu pada evaluasi seseorang, sehingga dapat diartikan bahwa sikap atau *attitude* menjadi evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang".

Definisi yang lebih luas dikutip dari buku *Consumer Behavior*, karangan Hawkins, cs, Mc Graw Hill, (2001), dikutip dalam Supranto (2011 : 4) lengkapnya sebagai berikut :

"Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer any society."

(Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*)).

Menurut Mangkunegara (2009: 47), "sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide".

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual

Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Misalnya dalam pemasaran politik, konsumen menukar suara mereka untuk pemilihan calon, sedangkan

didalam organisasi, konsumen kemungkinan akan menukar waktu mereka sebagai sukarelawan atau sumbangan uang dengan prestasi. Menurut Mangkunegara (2009:80), disini ada tiga sumber daya konsumen yaitu :

1) Sumber daya ekonomi

Sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan adalah variable pertama yang harus dianalisis didalam studi perilaku kosumen.

2) Sumber daya temporal

Sumber daya temporal ini waktu mejadi variable yag semakin penting dalam memahami perilaku konsumen karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan orang. Salah satu dari variabel yang paling individual dari perilaku manusia berhubungan bagaimana orang menggunakan waktu mereka seperti untuk bekerja, tidur, dan kegiatan wajib lainnya. Namun dibagia lainnya dihabiskan untuk kegiatan yang sangat pribadi yang disebut waktu senggang, yang mencerminkan baik kepribadian maupun prefensi gaya hidup. Dalam hal ini dapat dikataka ada dua kendala yaitu kedala anggaran uang dan anggaran waktu

3) Sumber daya kognitif

Untuk sumber daya kognitif ini menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas. Kita haya dapat

mengolah sejumlah informasi tertentu pada satu waktu. Ukuran kapasitas seringkali digambarkan dalam istilah keratan (*chunk*) yang mewakili suatu pegelompokkan atau kombinasi informasi yang data diolah sebagai suatu unit.

E. *Computer Numerical Control* atau *CNC* (berarti "komputer kontrol numerik")

1. Definisi *Computer Numerical Control* (*CNC*)

Computer Numerical Control/ CNC (berarti "komputer kontrol numerik") merupakan sistem otomatisasi mesin perkakas yang dioperasikan oleh perintah yang diprogram secara abstrak dan disimpan dimedia penyimpanan, hal ini berlawanan dengan kebiasaan sebelumnya dimana mesin perkakas biasanya dikontrol dengan putaran tangan atau otomatisasi sederhana menggunakan cam. Kata *NC* sendiri adalah singkatan dalam bahasa Inggris dari kata *Numerical Control* yang artinya kontrol numerik. Mesin *NC* pertama diciptakan pertama kali pada tahun 40-an dan 50-an, dengan memodifikasi mesin perkakas biasa. Dalam hal ini Mesin perkakas biasa ditambahkan dengan motor yang akan menggerakkan pengontrol mengikuti titik-titik yang dimasukkan kedalam sistem oleh perekam kertas. Mesin perpaduan antara servo motor dan mekanis ini segera digantikan dengan sistem analog dan kemudian komputer digital, menciptakan mesin perkakas modern yang disebut mesin *CNC* (*computer numerical control*) yang dikemudian hari telah merevolusi proses desain.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/CNC>)

yang dikemudian hari telah merevolusi proses desain.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/CNC>)

2. Bagian utama dari mesin *CNC*

Mesin *CNC* terdiri dari beberapa bagian utama :

- a. Program
- b. Kontrol unit atau *processor*
- c. Motor listrik servo untuk menggerakkan kontrol pahat
- d. Motor listrik untuk menggerakkan/memutar pahat
- e. Pahat
- f. Dudukan dan pemegang

3. Prinsip kerja mesin *CNC*

Prinsip kerja mesin *CNC* secara sederhana diuraikan sebagai berikut :

- a. *Programer* membuat program *CNC* sesuai produk yang akan dibuat dengan cara pengetikan langsung pada mesin *CNC* maupun dibuat pada komputer dengan software pemrograman *CNC*.
- b. Program *CNC* tersebut, lebih dikenal sebagai *G-Code*, seterusnya dikirim dan dieksekusi oleh prosesor pada mesin *CNC* menghasilkan pengaturan motor servo pada mesin untuk menggerakkan perkakas yang bergerak melakukan proses permesinan hingga menghasilkan produk sesuai program. (www.wikipedia.org.id)

4. Perkakas mesin CNC

Tabel 3

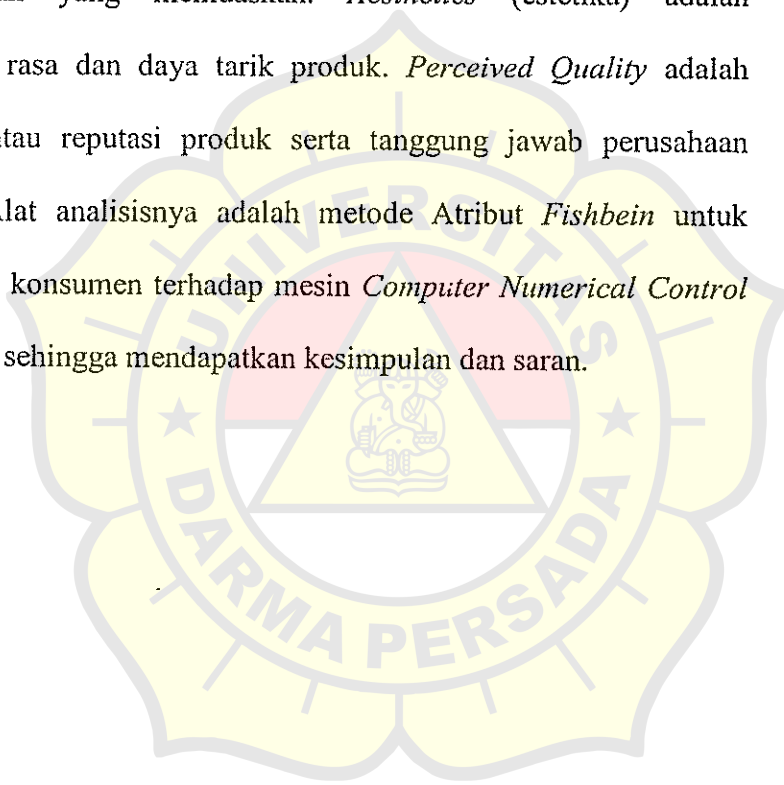
| Perkakas dengan varian CNC | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Mesin Bor (<i>drilling</i>) | Pemotong Foam Kawat Panas |
| Mesin Gerinda (<i>grinding</i>) | Pemotong Plasma |
| Mesin Bubut (<i>turning</i>) | Pemotong Jet Air |
| Mesin Frais (<i>milling</i>) | Pemotong Laser |
| Mesin Tap (<i>tapping</i>) | CNC Pengukir Kayu |
| Mesin Pemotong(<i>boring</i>) | Penghalus Permukaan |
| Mesin pembengkok kawat | Grinder Silindris |

Sumber: www.wikipedi

F. Kerangka pikir penelitian

Judul penelitian adalah Analisis Perilaku Konsumen terhadap mesin *Computer Numerical Control (CNC)* merek Enshu. Dengan rumusan masalahnya adalah bagaimanakah perilaku konsumen produk mesin *Computer Numerical Control (CNC)* merek Enshu di kawasan industri Jakarta, Bekasi dan Karawang. Analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis profil atau karakteristik konsumen mesin *Computer Numerical Control (CNC)* Enshu dengan atribut keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) yang meliputi adalah Kinerja (*Performance*) adalah karakteristik pokok dari produk inti. Fitur (*Features*) adalah karakteristik pelengkap atau tambahan. Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) adalah sejauh mana

karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar–standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan (*Durability*) adalah mengukur berapa lama suatu umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk. *Serviceability* (pelayanan) adalah mudah untuk diperbaiki, yang meliputi kecepatan,- kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan. *Aesthetics* (estetika) adalah menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk. *Perceived Quality* adalah menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Alat analisisnya adalah metode Atribut *Fishbein* untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap mesin *Computer Numerical Control* (*CNC*) merek Enshu sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

