

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Definisi Produk

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan dan keinginan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran, pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak karena dalam memenuhi kebutuhan pembeli mengeluarkan biaya demi mendapatkan manfaat.

Pengertian umum terhadap produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merek, gaya atau corak, pengemasan, dan jaminan.

Menurut Daryanto (2011:49) Produk adalah : “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Kotler (2003:13) Produk adalah :

“Setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan konsumen sasaran”

Menurut Kotler (2003:07) dalam manajemen pemasaran, di dalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat sepuluh jenis yang berbeda, yaitu:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang-barang mereka, melainkan juga internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi yang diberikan pada produk jasa.

c. Acara Khusus (*special event*)

Pemasaran mempromosikan acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, acara khusus olahraga global seperti *event Olimpiade* atau piala dunia dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan memakai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan dan memasarkan pengalaman.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah terjadi bisnis penting. Dewasa ini setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen kehumasan (PR).

f. Tempat

Kota, negara bagian, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing untuk menarik para turis, kantor, perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata atau *financial*. Properti itu diperjualbelikan dan itu menuntut pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi bekerja secara aktif untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah, universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar.

2. Tingkatan Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tingkatan, pada tiap tingkatan ada nilai tambah. Menurut Daryanto (2011:49) ada tiga tingkatan produk, yaitu:

a. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.

b. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

3. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Menurut Daryanto (2011:50) membagi produk dan jasa dalam dua kelas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu :

a. Produk Konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup:

1) Produk sehari-hari (*convenience goods*)

Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:

- Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2) Produk toko (*shopping goods*)

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga, dan gaya, meliputi:

- Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

3) Produk khusus (*specialty goods*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Misalnya merek-merek khusus dan jenis-jenis barang hiasan, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa, kapling liang lahat, batu nisan dan ensiklopedia.

b. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis, terdapat tiga kelompok industri yaitu:

1) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur. Mereka dibedakan menjadi dua kelas yaitu bahan mentah, bahan baku dan komponen yang sudah terolah.

2) Bahan modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk kedalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu: perlengkapan instalasi dan assesori (*accessories*)

3) Perlengkapan dan jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk dalam produk akhir.

4. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Menurut Daryanto (2011:51) atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk terdiri dari:

a. Mutu Atribut

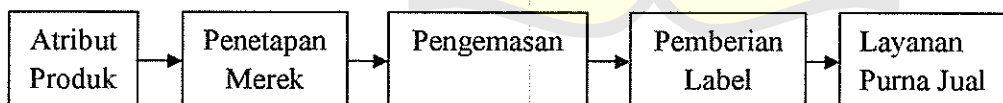
Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

b. Sifat Produk

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Rancangan Produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis serta disederhanakan dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.



Gambar 2.1

Atribut Produk

Sumber: Daryanto (2011)

B. Pengembangan Produk

1. Definisi Pengembangan Produk

Menurut Sunyoto (2012:82) pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuatan barang (*manufacture*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk jual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*), dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa (Sunyoto, 2012):

- a. Kualitas barangnya baik
- b. Desain barangnya baik
- c. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f. Bungkusnya sesuai
- g. Barangnya diberi cap yang pantas

Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu:

- a. Jumlah pembeli potensial
- b. Kebutuhan dan preferensi para pembeli
- c. Daya beli para pembeli

Jumlah pembeli potensial selalu berubah sebab adanya kelahiran, kematian, urbanisasi, imigrasi dan emigrasi. Kebutuhan dan preferensi pembeli dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan baru atau cara-cara baru, pengaruh *fashion*, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat.

Perubahan daya beli dapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain pendapatan, keadaan gelombang konjungtur, peraturan pajak, pengangguran, inflasi.

2. Penentu-Penentu Kualitas

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana. Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. *Engineering design* dan *specifications*

e. Daya tarik

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler (2007:180) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Subagyo (2010:12) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang bisa digunakan:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi,

dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

b. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Reabilitas (*reliability*)

Probability terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu 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. Kemampuan pelayanan (*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 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. Kehandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) 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. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu yang masing-masing mempunyai sifat berbeda-beda, sehingga untuk mempelajari suatu perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks dan tidak mudah untuk dipelajari. Dengan mempelajari sifat mereka, maka dapat diketahui apa saja yang disukai konsumen, dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli. Dengan kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, pramuniaga dalam memasarkan suatu proses yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut para ahli antara lain:

Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2012:186) adalah *“the term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

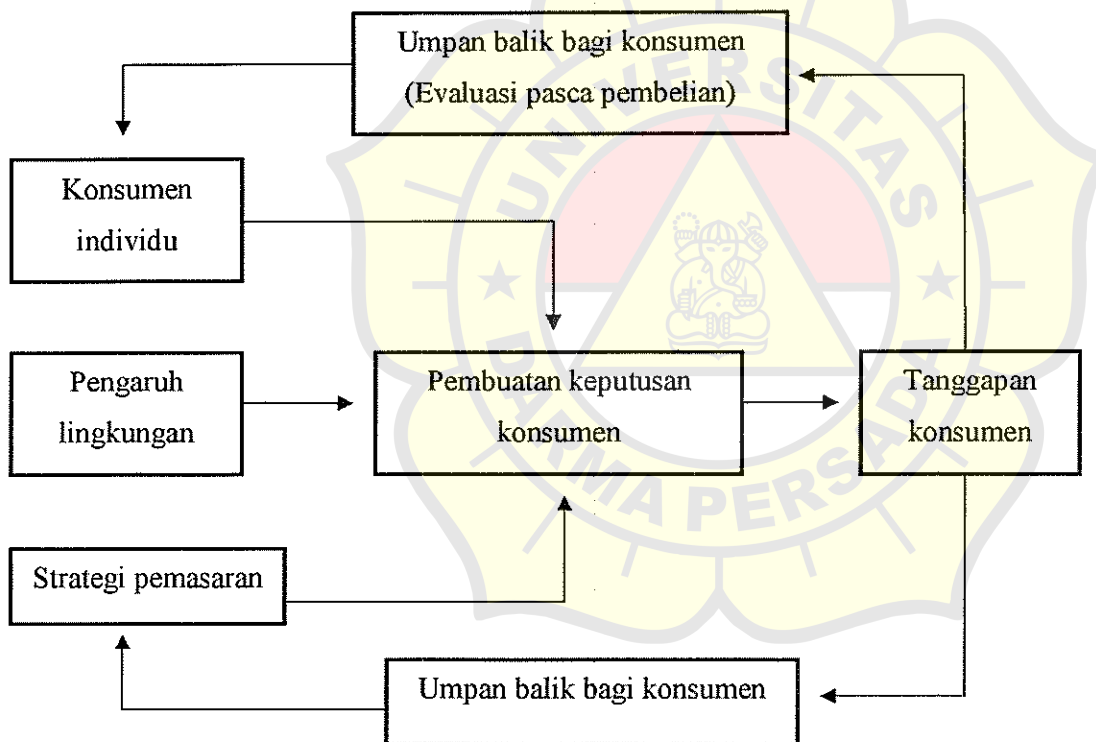
Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:10) “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang

mensyaratkan aktifitas individu didalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa.

2. Model-Model Perilaku Konsumen

Sikap dan perilaku juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain, untuk mengukur sikap perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model atribut. Salah satu model perilaku konsumen dari (Henry Assael dalam Sunyoto, 2013):



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sunyono, 2013

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana *alternative* merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan dan karakteristik merek, sikap, kondisi, demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai *alternative* merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini

pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memfih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

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 dimana 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 dan motivasi.

- b. Variabel eksternal yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya: faktor sosial, keluarga, dan referensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:196), dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan budaya) 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 dan berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:59-72) :

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Merupakan penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggota.

3) Kelas Sosial

Kelompok-kelompok yang *relative homogeny* bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sempurna.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1) Kelompok Referensi

Seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ada tiga cara orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi, yaitu:

- a) Kelompok referensi melibatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”.
- c) Mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) Keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta
- b) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli atau konsumen dapat juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia tahapan dalam siklus hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan umur dan daur hidup keluarga.

Beberapa tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis:

- Tahap bujangan : masih muda, sendirian, belum menikah.
- Pasangan yang baru saja menikah : masih muda, tanpa anak.
- Keluarga atau sarang utuh tahap I : usia anak termuda dibawah 6 tahun.
- Keluarga utuh II : anak usia termuda diatas 6 tahun.
- Keluarga tak utuh tahap I : pasangan berusia lebih tua, tidak ada anak-anak dirumah.
- 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.

a) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

b) Keadaan ekonomi

Pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

c) Gaya hidup

Pola hidup di dunia yang dipersepsikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

d) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberi 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.

c) Proses belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d) Keyakinan

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

e) Sikap

Sikap adalah kunci yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, 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 dorong atau motivasi. Sikap akan menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap *relative* lebih menetap. Contoh sikap politik kelompok, cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek *evaluative*, artinya sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial dan konsumen bisnis).

- a. Konsumen akhir terdiri atas *individual* dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
- b. Konsumsi organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri dan pedagang yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada enam macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:13) ke-lima peran tersebut meliputi:

a. Pencetus (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencers*)

Orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambilan keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*)

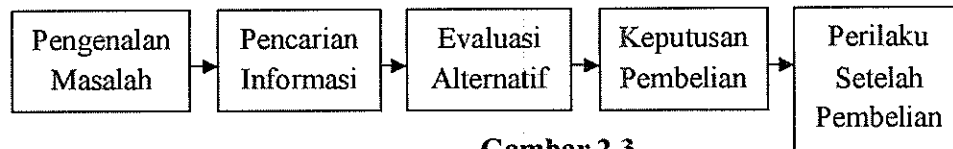
Orang yang melakukan pembelian *actual*.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Tahapan atau Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh pembelian dan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan untuk mengadakan pembelian. Para pemasar mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian.



Gambar 2.3

Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Sumber: Engel, Kollat dan Blackwell (Dharmmesta :1997)

Pada umumnya, keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui tahapan proses sebagai berikut:

a. **Pengenalan Masalah**

Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau kebutuhan. Ia merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya.

b. **Pencarian Informasi**

Untuk mengatasi masalah, ia akan mencari informasi yang lebih banyak, misalnya lewat majalah, televisi dan lainnya. Banyak informasi yang dicari akan tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk.

c. **Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta membedakan seleksi terhadap alternatif pembelian

berdasarkan tujuan pembeliannya dimana untuk masing-masing konsumen berdasarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Niat pembelian belum tentu berakhir pada suatu pembelian yang sesungguhnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasannya. Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

E. Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap

konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport (Sutisna, 2002:99). Allport mendefinisikan “sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten”.

2. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri antara lain (Gerungan W.A dalam buku Sunyoto, 2013):

- a. Sikap bukan bawaan manusia dari lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat-sifat, motif-motif, dan lain-lain pergerakan kegiatan manusia yang menjual bawaan baginya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari. Oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada orang itu sendiri.

- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Obyek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal-hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek yang serupa.

3. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai empat karakteristik, yaitu:

- a. Sikap selalu obyek yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, obyek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.
- b. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas, artinya sikap seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek, sedangkan intensitas sikap seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.
- c. Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi. Sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang, di dalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks, masing-masing sikap memiliki tingkat koefisien yang berbeda, sedangkan hubungan masing-masing sikap mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya. Akan tetapi sikap juga mempunyai kecenderungan antara menuju pada suatu stabilitas dan mengelompokkan bentuk struktur sikap.

- d. Sikap merupakan proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu, terhadap realitas pengalaman tersebut dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

4. Fungsi-fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam buku Setiadi (2008:215) :

a. Fungsi Ultitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun peran internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan fungsi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan

dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dengan kebutuhannya.

F. Persepsi Konsumen

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah input yang merangsang satu atau lebih dari lima panca indera : Penglihatan, Penciuman, Rasa, Sentuhan, dan Pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan yang mana yang harus diabaikan. Seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekilas 11 sampai 20 iklan saja.

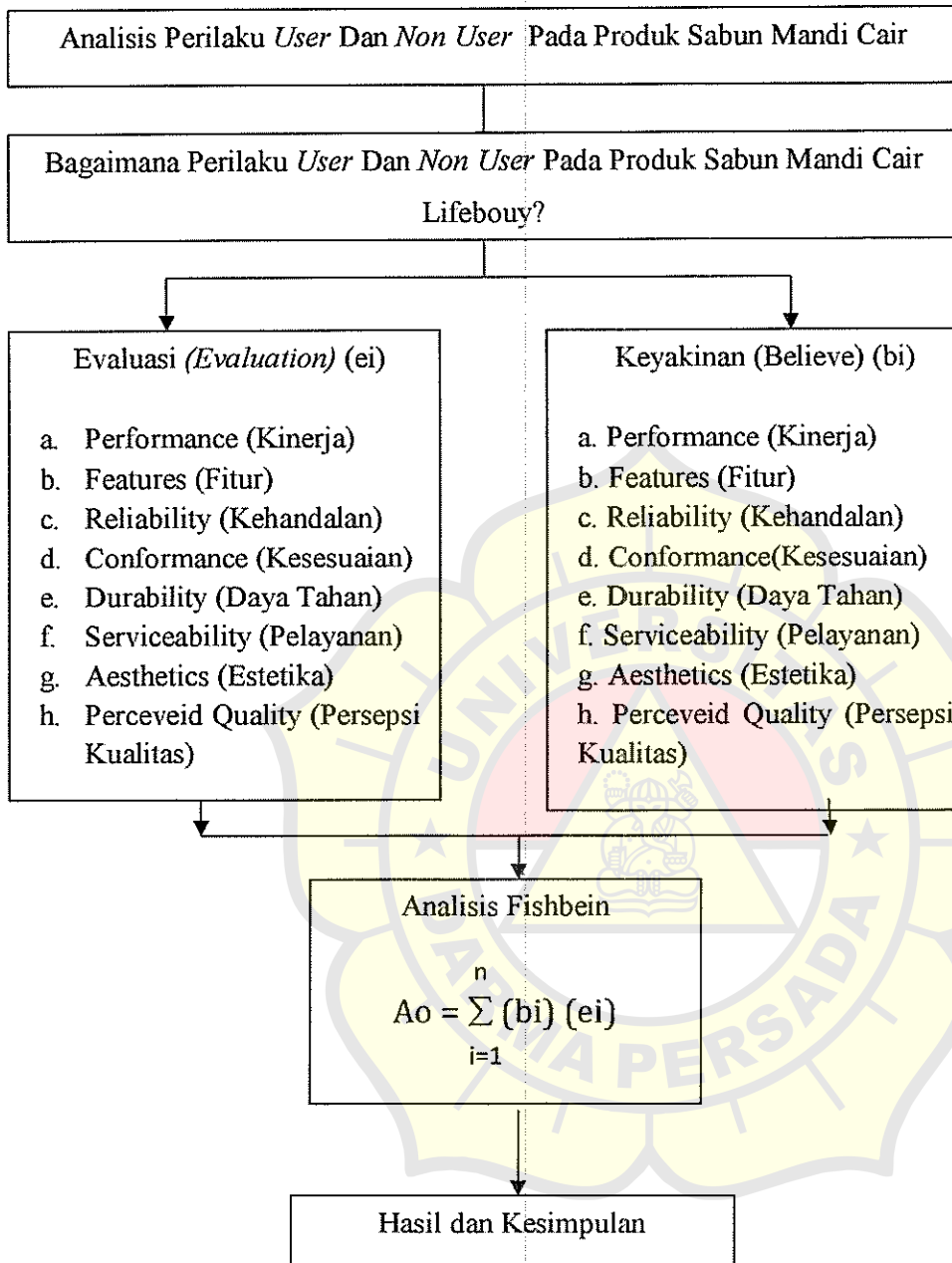
Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.

Menurut Willian J. Stanton dalam Setiadi (2008:160) “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”.

Sedangkan menurut Webster dalam Setiadi 2008, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis mengenalkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai perilaku *user* dan *non user* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy dengan studi kasus di Perumahan Regensi 2 RW 07 Kelurahan Wanasari – Cibitung. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku *user* dan *non user* pada produk sabun mandi cair Lifebuoy. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Fishbein*, dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis perilaku *user* dan *non user* produk sabun mandi cair Lifebuoy dengan atribut keyakinan dan evaluasi yang meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Setelah didapatkan data dari analisis tersebut kemudian diolahnya dengan metode tersebut maka dibuat suatu kesimpulan dari hasil analisis yang didapat. Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pikir Penelitian