

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Manajemen pemasaran

Istilah *marketing management* atau manajemen pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, pengertian pemasaran saat ini memang sangat beragam, walaupun pada intinya adalah sama. Setiap ahli mempunyai pendapat masing-masing dalam mendefinisikannya, berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran.

Dalam pengertian ini, pemasaran dimulai dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, kemudian diputuskan apakah produk yang diinginkan tersebut dapat dibuat atau dijual secara menguntungkan.

Kotler (1997:7) menjelaskan bahwa:

*“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan produk serta nilai”.*

Dari definisi diatas dapat dikemukakan beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Setiap manusia mempunyai beraneka ragam kebutuhan, terpenuhinya kebutuhan merupakan ukuran bagi kebahagiaan seseorang, karena

kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang untuk diperoleh.

2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas, terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas jumlahnya sedangkan sumberdaya yang ada untuk memuaskan keinginan tersebut sangat terbatas, keinginan manusia terus dibentuk oleh kekuatan-kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan, seperti keluarga, sekolah, perusahaan-perusahaan bisnis, dan lainnya. Dan keinginan tersebut akan berubah menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik apabila didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
4. Produk adalah sesuatu yang dianggap sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, pengertian produk disini meliputi manusia, tempat, kegiatan, organisasi, dan gagasan disamping barang dan jasa.

Manajemen pemasaran adalah analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kotler (1997:13) mengatakan bahwa:

*“Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem yaitu merupakan suatu kesatuan dari unsur-unsur yang saling bergantung dan berinteraksi. Dasar yang terdapat didalamnya adalah pembeli dan penjual, dimana pembeli*

*mempunyai banyak keinginan untuk memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mempertimbangkan suatu produk agar sasaran sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli”.*

### **2.1.2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Kotler (1999:49) mendefinisikan sebagai berikut:

*“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat (alat) pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran dalam pasar sasaran.”*

Alat pemasaran itu terdiri dari empat P (4P) yaitu :

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, pendapatan, penggunaan, atau pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki lima (5) karakteristik, yaitu :  
Ciri khas, corak atau model, mutu, merek dan kemasan.

#### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang dibelinya.

#### **3. Distribusi (*Place*)**

Distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bagi pasar sasarnya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan faedahnya dari suatu produk dan meyakinkannya pada pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

#### 2.1.3. Produk

##### Pengertian Produk

Kotler (1997:9) mendefinisikan sebagai berikut:

*“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”.*

Sedangkan J.Stanton (1991:168) mengatakan bahwa produk adalah:

*“ Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang meliputi harga, warna, kemasan, mutu, pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli untuk memenuhi kepuasan. ”*

Dari definisi-definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu atau atribut, yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*), yang meliputi harga, warna, kemasan, mutu, pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

#### 2.1.4. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (1997: 52), ada lima tingkatan produk :

##### 1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yang mencerminkan versi dasar atau seutuhnya.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

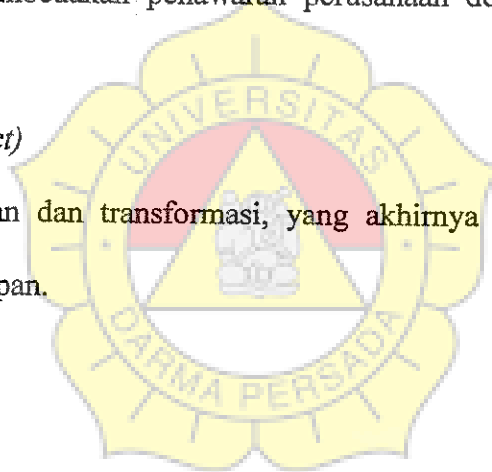
Sekumpulan produk dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaingnya.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yang mencakup semua peningkatan dan transformasi, yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.



### 2.1.5. Klasifikasi Barang Konsumen

a. *Convenience Goods*

Barang-barang yang pada umumnya sering dibeli, segera, dengan usaha yang minimum.

*Convenience Goods* dibagi menjadi tiga :

1. *Staples Goods* :

Barang yang dibeli konsumen secara teratur.

2. *Impulse Goods* :

Dibeli berdasarkan keinginan seketika; tanpa perencanaan atau usaha pencarian.

3. *Emergency Goods* :

Dibeli pada saat kebutuhan mendesak.

b. *Shopping Goods*

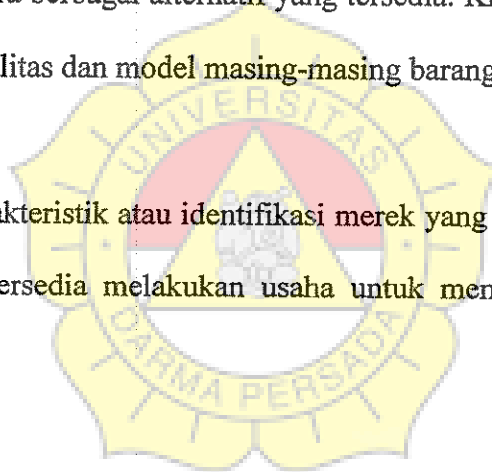
Adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya di bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan meliputi barang, kualitas dan model masing-masing barang.

c. *Speciality Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha untuk membeli, contohnya rumah.

d. *Unsought Goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.



### 2.1.6. Perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan

bagaimana perilaku konsumen (*Consumer behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas dari manajemen pemasaran, para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ini. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli berinteraksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. Engel et. al (1995:3)

Definisi dari Perilaku konsumen itu sendiri menurut para ahli adalah:

Engel et. al (1995:4) menjelaskan sebagai berikut:

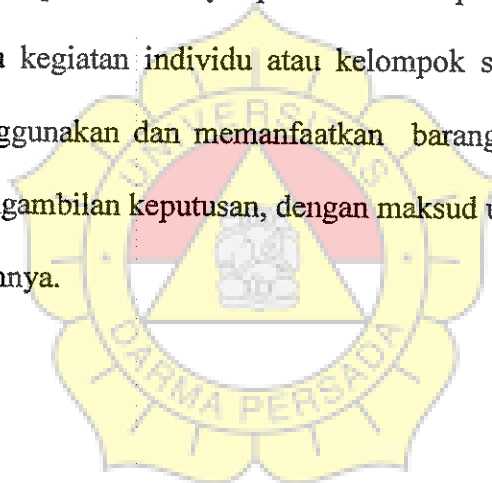
*“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.*

Loundon dan Bitta (1993:5) mendefinisikan sebagai berikut:

*“Perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dan aktifitas individu yang secara fisik, yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa”.*

Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Solomon (1999:562) adalah *“Proses-proses yang terlibat pada saat seseorang atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan atau memanfaatkan, barang atau jasa, gagasan atau pandai dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.*

Dari definisi-definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan individu atau kelompok secara langsung dalam mendapatkan, menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa, terdapat pula adanya proses pengambilan keputusan, dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.



### **2.1.7. Model-model perilaku konsumen**

Menurut Asael (1983:83) Perilaku konsumen terdiri dari empat jenis perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

#### **1. Perilaku pembelian kompleks**

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam kegiatan membeli tinggi karena produk yang dibeli itu mahal, jarang dibeli dan beresiko tinggi, konsumen juga menyadari perbedaan penting antara beberapa merek, walaupun pembeli tidak banyak mengetahui tentang penggolongan

produk, sehingga pembelian dilakukan dengan menghabiskan waktu cukup lama karena melakukan pertimbangan.

## **2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian**

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam proses pembelian juga tinggi, namun perbedaan merek tidak diberi tekanan, sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi ini di sebabkan karena pembeli memberikan respon atas harga yang pantas atau kemudahan pembelian dilihat dari segi waktu atau tempat. Contohnya dalam membeli permadani. Dan setelah melakukan pembelian, mungkin saja konsumen akan merasa tidak cocok terhadap produk dan mulai mempelajari banyak hal dan berupaya untuk memberikan keputusan pembelianya guna mengurangi ketidak sesuaian.

## **3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan**

Banyak produk dibeli konsumen dalam tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang nyata.

## **4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman**

Pada tipe ini keterlibatan pembeli rendah, namun perbedaan merek bersifat nyata.

Pengertian konsumen secara sederhana dapat diartikan setiap orang yang memiliki keinginan, motif, persepsi dan sikap dalam memenuhi kebutuhannya

atau adanya empat hal yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen yaitu keinginan, motif, persepsi dan sikap.

Seorang memperoleh barang dari penjual secara langsung dan oleh orang tersebut barang tersebut digunakan untuk keperluan sendiri maka orang tersebut dapat dikatakan konsumen langsung. Sedangkan pengertian konsumen perantara adalah orang yang memperoleh barang dari penjual atau produsen dalam jumlah besar kemudian barang tersebut dijual kepada pedagang, pengecer hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen langsung.

#### **2.1.8. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Engel et.al (1995:143) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pengaruh individual, pengaruh lingkungan dan proses psikologis.

##### **A. Faktor individual**

Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh: karakteristik, demografi, motivasi, gaya hidup, keperibadian, sumberdaya konsumen, pengetahuan, dan sikap.

##### **1) Karakteristik demografi**

Karakteristik demografi sangat diperlukan oleh pemasar dalam menentukan segmentasi pasar dan untuk mengetahui pembeli potensial. Variabel-variabel demografi antara lain: Umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, status perkawinan.

## 2) Motivasi

Schiffman dan Kanuk (2000:63) mendefinisikan sebagai berikut:

*"Motivasi adalah adanya kekuatan masing-masing individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan".*

Solomon (1999:104) menjelaskan sebagai berikut:

*"Motivasi adalah suatu proses yang menyebabkan manusia berperilaku seperti mereka sekarang. Hal itu terjadi saat timbulnya suatu kebutuhan yang diharapkan oleh seorang konsumen untuk merasakannya, kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi".*

## 3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan unsur penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tertentu.

Engel et.al (1995:449) mendefinisikan sebagai berikut:

*"Gaya hidup adalah suatu pola dimana orang menghabiskan waktu dan uangnya".*

Sedangkan Kotler (1999:143) menjelaskan sebagai berikut:

*"Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang".*

## 4) Kepribadian

Menurut Engel et.al (1995:443) adalah:

*"Kepribadian adalah tanggapan yang sesuai dengan pengaruh lingkungan".*

Menurut Kotler (1999:145) adalah:

*"Kepribadian adalah sebagai karakteristik psikologis yang berada dari seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya".*

Sedangkan menurut Solomon (1999:165) adalah:

*“Kepribadian adalah pembentukan pribadi seseorang yang unik, yang mempengaruhi cara seseorang menanggapi lingkungannya secara terus menerus”.*

Untuk penerapan pemasaran, pemakaian yang lebih efektif dari konsep kepribadian adalah berupa deskripsi merek. Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk, dan juga profit persepsi yang diterima mengenai merek spesifik. Engel et.al (1995:439)

Merek memiliki tiga dimensi yaitu:

- a. Atribut fisik (*physical attribute*) seperti, harga dan bahan.
- b. Atribut fungsional (*functional attribute*) konsekuensi pemakaian suatu merek
- c. Karakteristik kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

##### **5) Sumber daya konsumen**

Konsumen memiliki tiga (3) sumber daya utama yang mereka gunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses pemasar memberikan barang dan jasa. Ini berarti bahwa pemasar bersaing untuk mendapatkan uang, waktu dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan konsumen). Persepsi konsumen mengenai sumberdaya yang tersedia mungkin mempengaruhi ketersediaan untuk

menggunakan uang dan waktu untuk produk jadi. Jadi ukuran kepercayaan konsumen berguna dalam meramalkan penjualan dimasa mendatang berdasarkan katagori produk, ketiga sumber daya tersebut adalah, Ekonomi (uang), Temporal (waktu), Kapasitas kognitif (perhatian). Engel et.al (1995:144)

## 6) Pengetahuan

Menurut Engel et. Al (1995 :338) pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu :

1. Pengetahuan produk (*product Knowledge*) mencakupi:
  - a. Kesadaran akan katagori dan merek produk di dalam katagori produk
  - b. Terminologi produk
  - c. Atribut atau ciri-ciri produk
  - d. Kepercayaan tentang katagori produk secara umum dan mengenai merek spesifik.

## 2. Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*)

Pengetahuan pembeli terdiri dari bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian terjadi.

### 3. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*)

Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting, karena kemungkinan kecil konsumen akan membeli sesuatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Engel et.al (1995:338)

### 7) Sikap

Menurut Engel et.al (1995 :362) adalah:

*“Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berrespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan“.*

Sedangkan menurut L.L. Thurstone dalam Mowen dan Minor(2002 :319) adalah :

*“Sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.”*

Menurut Mowen dan Minor(2002 :319) dikemukakan beberapa definisi baru, antara lain :

*“Kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.”*

*“Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.”*

Sikap adalah penentuan dari awal kepribadian sebagai reaksi pada obyek atau sekelompok obyek dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan obyek sikap, karakteristik penting dan sikap yang didasarkan

pada pengalaman langsung adalah sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Sikap konsumen yang sudah membeli dan mengonsumsi suatu produk seharusnya terbukti lebih dapat meramalkan perilaku pembelian dimasa mendatang mereka, dibandingkan dengan orang yang tidak mempunyai pengalaman seperti itu.

## **B. Faktor Lingkungan**

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen terdiri dari kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. Engel et.al (1995 :144)

### **1. Kelas sosial**

Kelas sosial dapat dikelompokkan sebagai status masyarakat yang berbeda berdasarkan tingkatan status sosial yang berbeda, sehingga masing-masing kelas mempunyai hubungan status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Schiffman dan Kanuk (2000:297)

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar. Variabel-variabel yang menentukan kelas sosial adalah : pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, kesadaran sosial. Engel et.al (1995:681).

## 2. Pribadi

Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Kadang tindakan individual dipaksakan oleh tekanan konformitas dalam kejadian lain, dampaknya terutama bersifat informasi. Engel et.al (1995:716).

## 3. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Di dalam menentukan perilaku konsumen atas pengaruh keluarga, hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian keluarga (*family purchasing decisions*) adalah penting bagi marketer untuk mengetahui siapa yang berpengaruh dan bagaimana pengaruhnya dalam keputusan pembelian dalam suatu keluarga supaya strategi pemasaran yang tepat dapat dikembangkan. Engel et.al (1995:742)

## 4. Situasi

Situasi adalah kekuatan yang secara tidak langsung berasal dari dalam diri seseorang atau dari produk atau merek, situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

Keputusan seseorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari situasi keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan, besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

### **C. Faktor psikologis**

Ada tiga proses psikologis sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen, yaitu pemrosesan informasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Engel et.al (1995:469)

#### **1. Pemrosesan informasi**

Pemrosesan informasi menjelaskan cara-cara yang digunakan untuk menerima informasi, menafsirkan dan menggunakannya di dalam kehidupan sehari-hari

#### **2. Pembelajaran**

Pembelajaran adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

#### **3. Keyakinan**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

#### 4. Sikap

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

#### 2.1.9. Analisis perilaku konsumen

Seluruh kegiatan pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen, karena itu *feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan. Konsep, model, maupun alat analisis yang dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah: penetapan keputusan konsumen, model multiatribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari Fishbein, diagram kartesius, dan ekuitas merek. Umar (2000:244)

##### 1. Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

Para pemasar harus mendalami terhadap berbagai pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan untuk mengadakan pembelian.

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian jenis keputusan pembelian dan langkah dalam proses pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Basu dan Handoko (1997:89) ada lima (5) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

**a. Pengenalan kebutuhan dan keinginan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi seiring dirasakan secara tiba-tiba, pada saat konsumen berkunjung di suatu toko akan berbelanja, memperoleh informasi dari iklan, serta tetangga atau teman.

**b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber**

Seorang konsumen akan selalu berusaha untuk mencari informasi, pencarian informasi itu ada yang bersifat aktif dan pasif. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko-toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi bersifat pasif didapatkan dengan mencari iklan dikoran maupun majalah. Perencanaan informasi internal berasal dari komunikasi perseorangan, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan informasi yang bersumber dari kegiatan pemasaran.

**c. Penilaian dan selektif alternatif pembelian**

Pada tahap ini meliputi 2 (dua) tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta membedakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya dimana untuk masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka.

**d. Keputusan untuk membeli**

Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata bila konsumen ingin membeli maka konsumen itu akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut: jenis produk, merek produk, penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran.

**e. Perilaku sesudah membeli**

Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

**2. Model sikap dan multi atribut dari Fishbein**

Model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju bahwa obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu. Umar (2005:248)

### 3. Harapan Konsumen dan Kinerja Produk

Kepuasan konsumen dapat dianalisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima konsumen. Karena itu hal-hal yang ditanyakan akan terdiri dari dua dimensi data hasil kuesioner di-plot nilainya pada diagram kartesius.

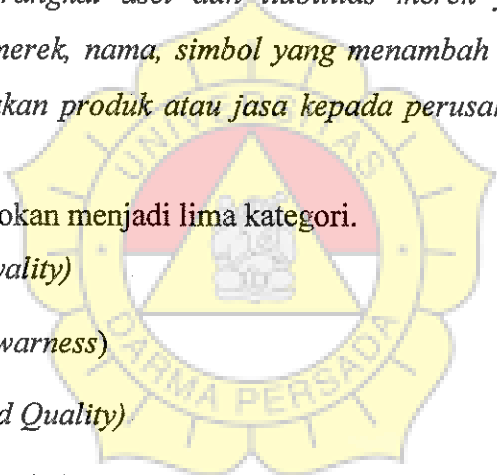
### 4. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

David A Aaker (dalam Basu dan Handoko, 1997:89) mendefinisikan:

*“Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan”.*

Aset dan liabilitas ini dikelompokkan menjadi lima kategori.

- a. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
- b. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
- c. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)
- d. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*Brand association*)
- e. *Other Propriety brand assets.*

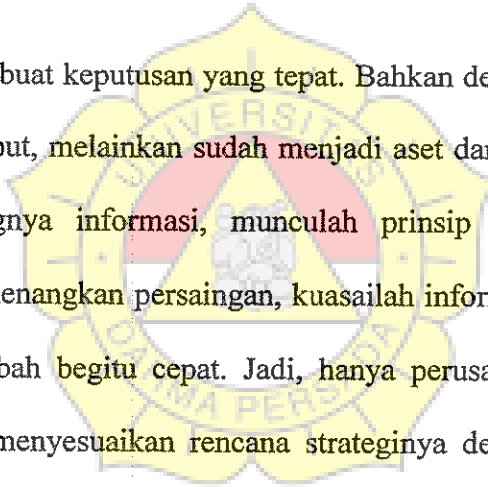


#### 2.1.10. Riset Perilaku konsumen

Riset Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

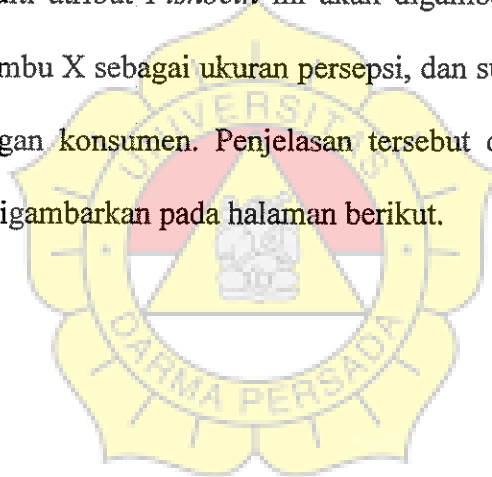
Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekedar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Karena begitu pentingnya informasi, munculah prinsip yang mengatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi. Alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi lah dapat menyesuaikan rencana strateginya dengan perubahan-perubahan tersebut. Simamora (2004:25).

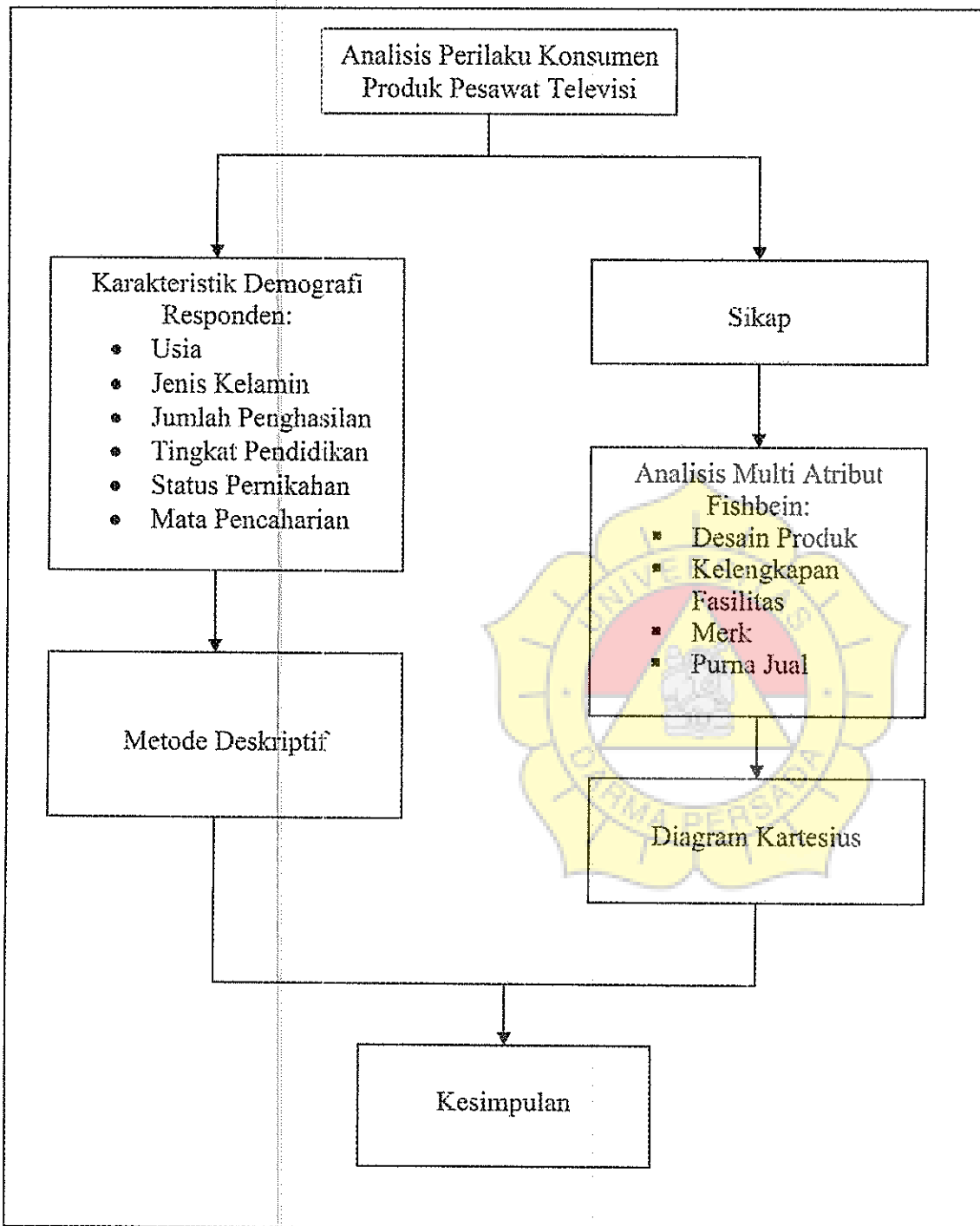


## **2.2. Kerangka Skripsi**

Semakin banyaknya produsen produk elektronik mengakibatkan banyak pula merk-merk pesawat televisi yang beredar di pasaran, oleh karena itu para produsen perlu mengetahui dan memperhatikan perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produknya.

Analisa perilaku konsumen produk pesawat televisi akan dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama, dengan mengetahui karakteristik demografis responden, yang meliputi elemen antara lain: Usia, jenis kelamin, jumlah penghasilan, tingkat pendidikan, status pernikahan dan mata pencaharian. Karakteristik ini akan dianalisa menggunakan metode deskriptif. Sedangkan yang kedua, analisis sikap dengan menggunakan metode multi atribut *Fishbein*, dengan atribut-atribut antara lain: Desain produk, kelengkapan fasilitas, merek dan layanan purna jual. Metode multi atribut *Fishbein* ini akan digambarkan dengan diagram kartesius dengan sumbu X sebagai ukuran persepsi, dan sumbu Y sebagai ukuran tingkat kepentingan konsumen. Penjelasan tersebut diatas dapat dijelaskan dalam bagan yang digambarkan pada halaman berikut.





Gambar 2.1. Kerangka Skripsi