

BAB II

LANDASAN TEORI

A. 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 kebutuhannya pembeli mengeluarkan biaya demi mendapatkan manfaat.

Menurut **R. Griffin & R. Ebert** (1999:65) " Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen".

Menurut **Basu Swastha** (1997:194) " Produk adalah termasuk bungkus, warna, harga, peresise perusahaan dan pengecer, pelanggan konsumen dan pengecer, yang diterima untuk pemberi untuk memuaskan atau kebutuhan".

Menurut **Stanton** (1994:168) " Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang mencakup kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjualan".

Menurut **Kotler** (1984:329), dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Ketiga tingkat dimulai yang paling dasar yaitu:

1. Produk Inti

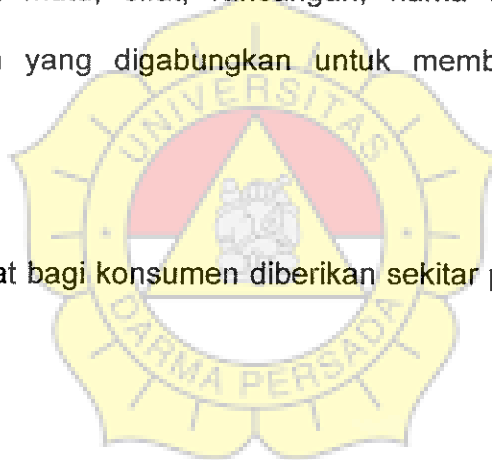
Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Inti produk merupakan tingkat yang paling dasar yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya di beli oleh pembeli.

2. Produk aktual

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

3. Produk Tambahan

Tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan sekitar produk inti dan produk actual.



B. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk, pemasaran mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Menurut **R. Griffin & R. Ebert** (1999:93) membagi produk dan jasa dalam dua kelas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu :

1. 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:

a. Produk sehari-hari.

Adalah produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Contohnya sabun, permen dan surat kabar.

b. Produk shopping.

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli, ditandai dengan perbandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

c. Produk khusus.

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar perilaku, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeli.

d. Produk yang tidak di cari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk industri

Adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis, terdapat tiga kelompok industri yaitu:

a. Bahan dan suku cadang

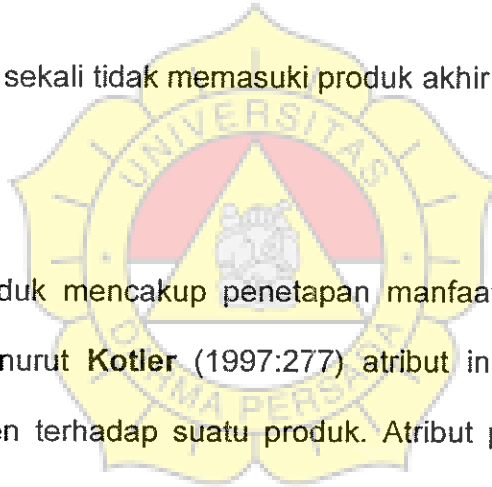
Produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagian konsumen.

b. Bahan modal

Produk industri yang sebagian masuk kedalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan jasa

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.



C. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Menurut Kotler (1997:277) atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk terdiri dari :

1. Mutu Atribut

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

2. Sifat produk

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

3. 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 distribusikan.

D. Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek atau *brand*. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Istilah merek atau *brand* mempunyai pengertian yang luas.

Menurut R. Griffin & R. Ebert (1999: 102) adalah "sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Berdasarkan D, Sugiarto dan Sitinjak (2001:152) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contohnya Coca-Cola yang berhasil menjadi "*Global Brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen , sebagai contoh keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market nich* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan di belinya dengan produk lain sehingga dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca-Cola yang memiliki *Stock Market Value (SMV)* yang besar, ternyata 97% dari *SMV* tersebut merupakan merek. Begitu pula nilai merek *Kellogs* berkontribusi 89% dari *SMV*nya, dan pada *IBM* berkontribusi 73% dari *SMV*.

Nilai merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Contoh atribut pada mobil yaitu yang bagus, bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, dll. Perusahaan dapat menggunakan beberapa atribut pada produk untuk diiklankan.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya atribut "awet" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.

Pemasar harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian

Mereka juga dapat menggambarkan kepribadian, mereka akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya dengan citra merek.

E. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. 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 produk yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Menurut **A. Nugroho** (1999:6) "proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, pendapatan, pengguna atau mengatur barang-barang dan jasa".

Menurut **Swasta dan T. Handoko** (1997:10) "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Sedangkan menurut **Peter dan Olson** (1999:6) "Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Berdasarkan definisi diatas, menurut **Peter dan Olson** (1999: 6) terdapat tiga hal/ide penting dalam definisi diatas, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar kita) yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu, tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

F. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan **Sutisna** (2002:48) tipe-tipe perilaku konsumen ada (4) empat yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks.

Perilaku pembelian konsumen dan situasi yang bercirikan adanya keterlibatan yang sangat tinggi dalam pembelian yang sangat dalam pembelian adanya persepsi yang signifikan. Mengenai perbedaan diantara merek. Pemasaran perlu mempelajari cara membedakan fitur-fitur mereknya, dan mendeskriptifkan manfaat mereknya dengan menggunakan media cetak dengan teks yang panjang.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi.

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal. Untuk mengatasi disonasi tersebut. Komunikasi pasca penjualan dari pemasaran sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen agar merasa tepat dan merasa nyaman dengan pilihan merek yang telah dilakukan.

3. Perilaku pembelian kebiasaan.

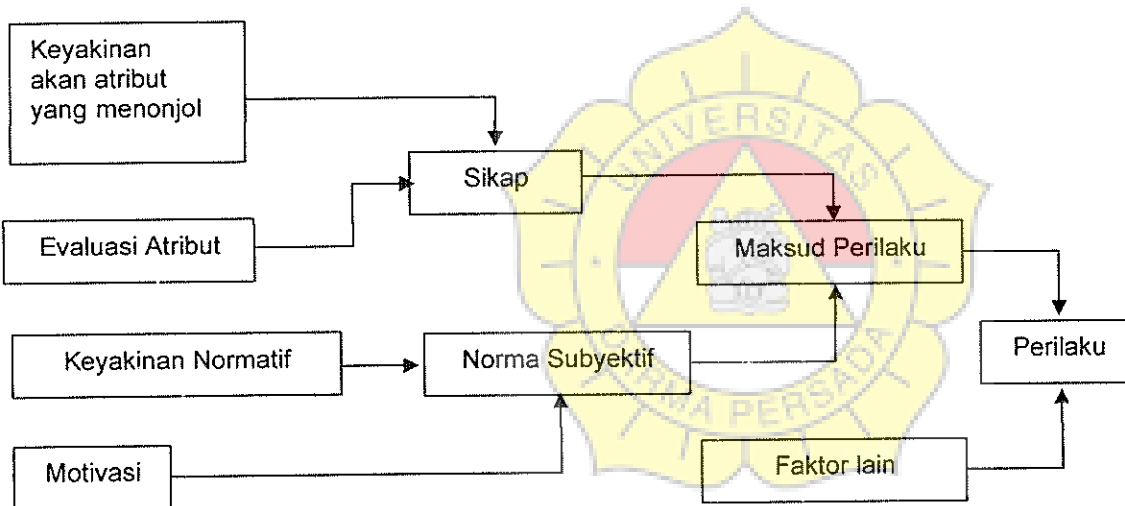
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek.

4. Perilaku pembelian pencarian variasi.

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

G. Model Perilaku Konsumen

Sikap dan perilaku juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain, untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model atribut. Salah satu model atribut terkenal adalah model sikap multi atribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu.



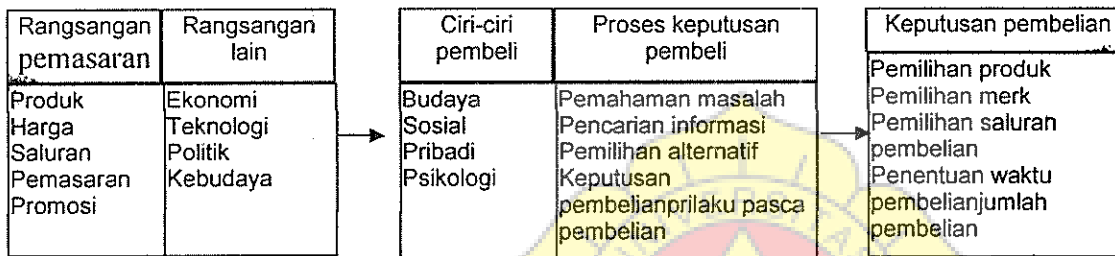
Sumber:(Husein Umar 2002)

Gambar 2.1

Hubungan antara Komponen dalam model Fishbein

Dalam model perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk mempelajari konsumen akan berperilaku terhadap suatu produk. Model ini dapat menjadi kerangka dan pedoman yang berguna bagi para pemasar untuk memahami pembelian konsumen.

Terdapat banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, salah satu model perilaku konsumen yang mencakup berpengaruh yang dinyatakan oleh Kotler yang dijelaskan dibawah ini :



Sumber:(Kotler 2005)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Gambaran diatas memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam kotak proses keputusan pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian. Rangsangan yang tertulis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini melewati kotak proses keputusan pembelian dan menghasilkan dalam kotak kanan, yaitu pilihan terhadap produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian.

H. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi konsumen di dalam Perilaku

Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa menurut Kotler (1997:153) yaitu budaya, sosial, kepribadian, kejiwaan, dan pembeli.

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Budaya dapat dibedakan atas kultur, subkultur, dan kelas sosial.

Kultur setiap negara berbeda-beda, tergantung dengan keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Budaya masyarakat yang berbeda dipengaruhi oleh bangsa, agama, kelompok ras, dan letak geografis. Subkultur merupakan bagian dari budaya masyarakat, dipengaruhi oleh pengalaman, keadaan hidup, kepercayaan, dan perilaku umum. Kelas sosial mencerminkan perbedaan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, gaya hidup, seseorang yang dapat mempengaruhi faktor pembelian barang maupun jasa.

2. Faktor Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering

ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan .
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek peneliti yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status adalah seseorang atau sekelompok orang yang dalam hidupnya berpartisipasi pada keluarga, organisasi, masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kedudukannya contohnya seorang wanita dalam keluarga yang mempunyai peran sebagai seorang istri serkaligus seorang ibu. Sedangkan status merupakan bagian dari peran yang mempunyai kedudukan lebih tinggi sesuai dengan keadaan seseorang pada saat tertentu, contohnya seorang direktur mempunyai status lebih tinggi dibandingkan pegawai biasa, dalam memilih produk pun dapat mengkomunikasikan peran dan

status, misal seorang direktur mempunyai kendaraan yang lebih mahal dan mewah dibandingkan dengan bawahnya.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Setiap manusia selalu berubah-ubah dalam hal usia dan tahap siklus hidupnya sepanjang masa, tergantung pertumbuhan perjalanan hidup dari tahun ke tahun.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan konsep masing-masing orang yang berbeda juga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian suatu karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri adalah cara seseorang bukan saja bagaimana ia memandang dirinya, tapi juga bagaimana orang lain memandang dirinya. Jadi konsep ini dapat diartikan sebagai penilaian terhadap citra pribadi seseorang.

4. Faktor Kejiwaan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh kejiwaan atau psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan didorong oleh faktor kekuatan kejiwaan seseorang, bisa terdesak atau tidak terdesak dan tanpa disadari. Seseorang banyak memenuhi kebutuhan lain bersifat psikogenis, mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Persepsi adalah suatu keadaan dimana seseorang individu memiliki kemampuan dan menginterpretasikan ide atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti, sehingga pembeli dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan rangsangan dari lingkungan sekitarnya.

Pengetahuan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kebiasaan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. Kebiasaan dan pengalaman seseorang di dalam menggunakan barang atau jasa

dapat diperoleh melalui dorongan seseorang dalam memotivasi rangsangan sekitar yaitu dorongan yang teratur yang terarah, petunjuk seseorang atau tanggapan seseorang sewaktu menggunakan produk barang atau jasa.

Keyakinan dan pendirian dengan melalui proses bertindak dan belajar seseorang mendapatkan keyakinan dan pendirian sangatlah dipengaruhi oleh kebiasaan dan pengalaman memakai produk bersangkutan, yang akhirnya mempengaruhi keyakinan dan pendirian perilaku pelanggan dalam memberi barang atau jasa. Keyakinan ini dapat diperoleh melalui pengetahuan, pendapatan orang lain, sehingga lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, sedangkan pendirian seseorang adalah keadaan yang membawa seseorang pada kepemikiran yang dapat menguntungkan atau yang tidak menguntungkan dan dapat bertahan lama.

5. Pembelian

Pembelian adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penjual produk barang maupun jasa. Jadi pembeli yang merasa puas pada produk barang atau jasa yang dibutuhkan dapat menyakinkan para pelanggan yang baru membeli produk barang atau jasa.

Pemasar juga harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan

sasaran pembeli selalu berubah, peran pembeli adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk Kotler (1997:168) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah pencetus, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

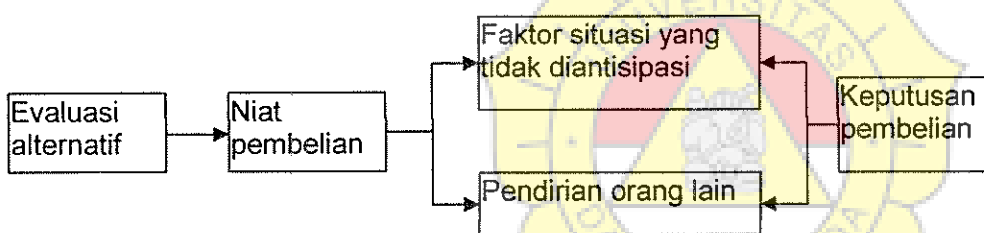
- a. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk memberi produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah seorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakaian adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

I. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan.

Berdasarkan Kotler (1997:174) keterlibatan pasar dalam memahami konsumen atau pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang bermerek lebih disukai oleh konsumen atau pelanggan. Namun dengan berkembangnya kebutuhan dan tuntutan pertumbuhan di pasar,

konsumen dituntut agar dapat memilih barang atau jasa yang akan dibelinya. Untuk keputusan membeli barang atau jasa dalam niat pembelian, konsumen perlu melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari :

1. Membuat keputusan Merk yang dibeli.
2. Membuat keputusan pemasok atau penyalur barang yang dibeli.
3. Membuat keputusan waktu kapan barang tersebut dibeli.
4. Membuat keputusan metode pembayaran.



Sumber: Kotler ; 2003)

Gambar 2.3
Tahap-tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Konsumen atau pelanggan dalam niat menentukan keputusan membeli produk barang atau jasa biasanya mengikuti tahap atau proses tertentu sebagai mana teruraikan dibawah ini :

1. Tahap Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap

konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Dalam proses evaluasi ini konsumen berusaha untuk.

- a. Memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Memilih produk yang lebih memberi manfaat dari sekumpulan atribut pada semua produk yang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda.

2. Niat Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor pendirian orang lain. Misalnya, pembeli yang akan membeli suatu produk, minatnya akan berkurang karena telah terpengaruh oleh bujukan atau pendirian orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh orang lain, memodifikasi barang atau jasa dan menunda pembelian barang atau jasa tersebut.

Dalam proses membeli untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen pada umumnya melalui tahap-tahap berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah

atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen biasanya mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli melalui berbagai sarana seperti iklan surat kabar, iklan di TV, beresur internet, telepon langsung, melalui percakapan dengan teman-teman. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan cara promosi yang paling efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi dan memilih produk barang atau jasa dari beberapa alternatif. Oleh sebab itu, pemasar perlu mempelajari berbagai alternatif yang tersedia di pasar dan perilaku konsumen terhadap alternatif tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian suatu produk, konsumen melalui beberapa tahap dari proses keputusan pembelian antara lain :

a. Pengambilan keputusan ekstensif

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi.

b. Pengambilan keputusan terbesar

Pengambilan keputusan terbesar tidak banyak upaya pencarian informasi. Pengambilan keputusan terbatas ini biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

c. Perilaku pilihan rutin

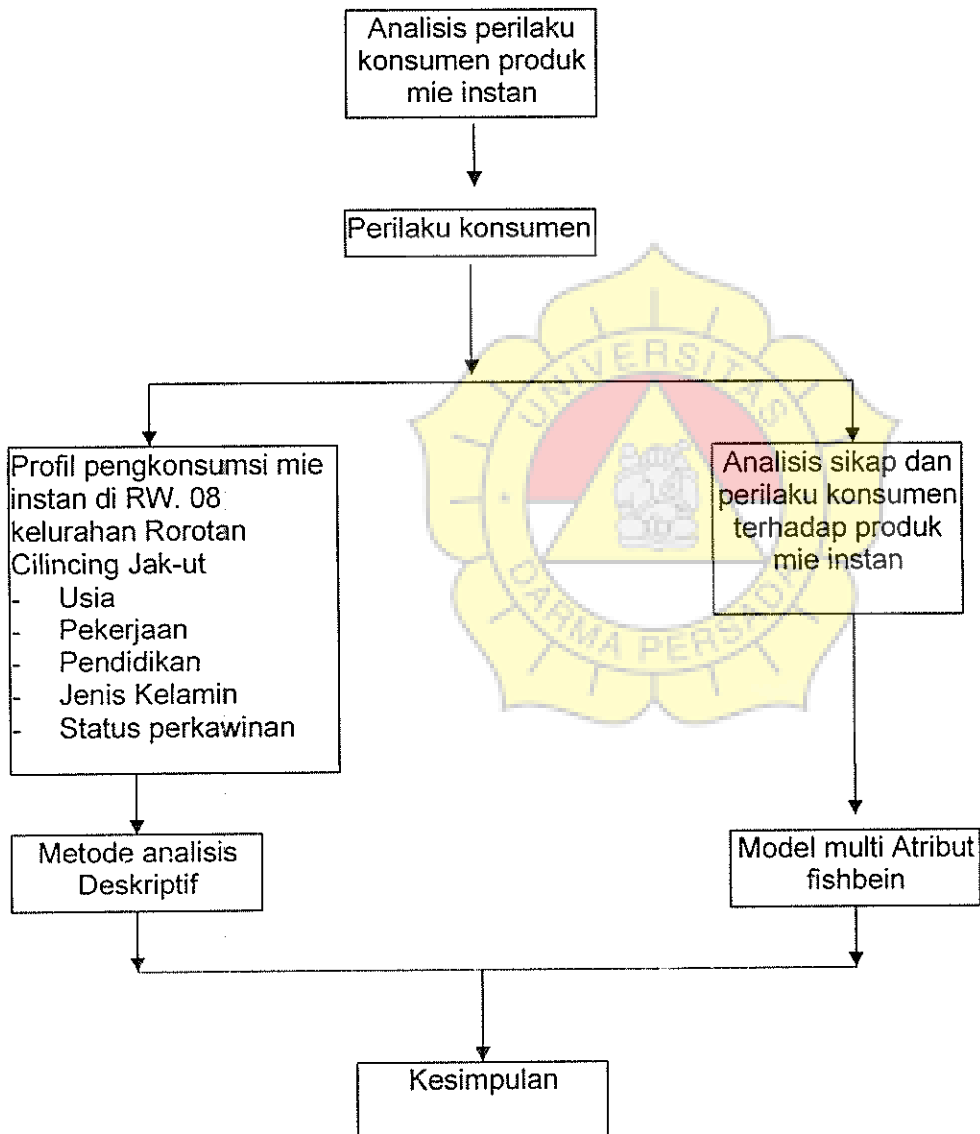
Pengambilan keputusan ini muncul secara otomatis dengan sedikit atau bahkan tanpa adanya proses kognitif, contoh membeli sekaleng pepsi, penjual di ujung gedung atau membeli sebungkus permen karet di kasir.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menikmati produk barang atau konsumen dapat mengekspresikan tingkat kepuasan. Pemasar perlu menganalisa atau memperoleh umpan balik dari para konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka.

I. Kerangka Pikir

Berikut ini gambaran kerangka pikir skripsi mengenai perilaku konsumen produk mie instan



Gambar. 2.4

Kerangka Pikir