

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai banyak arti yang sangat luas, tetapi pada intinya sama. Berikut ini definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran.

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Kotler (2002 : 9).

Definisi tersebut berdasarkan konsep - konsep mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, serta pemasar.

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika, mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel – variabel yang dapat digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Kotler (2000 : 15).

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004 : 22) Bauran Pemasaran sebagai seperangkat alat untuk merencanakan, melaksanakan dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi.

Bauran pemasaran dikenal sebagai 4 P (Empat P) yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Beberapa atribut produk diantaranya :

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b. Fitur produk

Fitur produk mengarah kepada alat - alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya. Perusahaan yang mampu,

memperkenalkan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen merupakan cara efektif memenangkan persaingan.

c. Desain produk

Desain produk berbeda dengan gaya (*style*). Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah pengenalan produk kepasar sebagai usaha komunikasi antara produsen dan konsumen.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, dan jangkauan pasar.

Berdasarkan dengan usaha pemuasan kebutuhan pelanggan tersebut, perusahaan sekarang menyadari bahwa pentingnya berpandangan dalam melaksanakan aktivitasnya dan tidak cukup berwawasan saja. Oleh karena itu diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen bagi perusahaan dalam rangka pemenuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.3 Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting yaitu salah satunya untuk menjembatani harapan konsumen. Dengan demikian maka akan tercipta suatu ikatan antara konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mendefinisikan suatu produk atau jasa dihasilkan oleh suatu perusahaan”.
Durianto (2001 : 1).

Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (*competition*). Untuk membangun sebuah merek dibutuhkan untuk pengeluaran investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi, pengemasan, dan sebagainya.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler (2002 : 460).

Dari pengertian di atas merek dapat memiliki enam level pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut - atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

Atribut “Tahan Lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, dan Atribut “Mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kotler (2002 : 460).

Merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama karena suatu merek pada hakekatnya adalah suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan penjual menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya.

Merek menjadi sangat berperan dewasa ini karena dengan adanya merek, produk atau jasa dapat menembus pagar budaya dan pasar, mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga dapat membentuk asosiasi merek (*Brand Assosiation*) yang akhirnya dapat meningkatkan citra merek (*Brand Image*). Merek juga memudahkan konsumen mengenali suatu produk atau jasa satu dengan yang lainnya sehingga konsumen dapat membedakan produk atau jasa tersebut. Selain itu merek dewasa ini berkembang menjadi sumber asset yang besar bagi perusahaan apabila dapat asset yang besar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.4 Perilaku Konsumen

“Dalam perilaku konsumen dipelajari mengenai unit pembelian (*buying unit*) pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengembangan serta ide-ide”. Mowen dan Minor (2002 : 6).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 188) “Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang - barang dan jasa yang dibeli. Juga termasuk faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

Menurut Nugroho (2002 : 6) “Perilaku konsumen adalah merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing - masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, pengguna atau barang dan jasa”.

Perilaku konsumen dinamis dikarenakan bahwa konsumen individu, kelompok ataupun kelompok sosial yang lebih besar secara konstan berubah dan berkembang sejalan dengan waktu. Oleh karena itu, sebagai implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya dibatasi pada jangka waktu, produk, individu dan kelompok tertentu. Hal penting kedua yaitu perilaku konsumen berhubungan dengan interaksi antara afektif (perasaan mereka), kognitif, perilaku, dan kejadian di sekitar lingkungan. Ini berarti memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang baik, harus dipahami bagaimana mereka berfikir (kognitif), perasaan mereka (afektif), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan sesuatu serta tempat kejadian yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan apa yang dilakukan oleh konsumen. Hal penting ketiga dari perasaan saat ini yang juga menekankan tentang pertukaran dengan konsumen dengan melakukan formulasi dan implementasi strategi pemasaran.

2.4.1 Tipe - tipe Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2003) Tipe - tipe Perilaku Konsumen ada empat, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam pembelian adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

Pemasar perlu mempelajari cara fitur - fitur mereknya, dan mendeskriptifkan manfaat mereknya dengan menggunakan media cetak dengan teks yang panjang.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

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

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 Konsumen Pencarian Variasi

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

2.4.2 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2004 : 6) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

A. Faktor Sosial

Faktor sosial pada perilaku konsumen terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Simamora (2004 : 8)

Beberapa faktor sosial :

1. Kelompok

Kelompok yang berpengaruh dan di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler.

2. Keluarga

Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua,

yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

B. Faktor Personal

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli. Hurriyati (2005 : 98)

1. Umur dan tahap daur hidup

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata akan produk dan jasa mereka.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam

pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendirinya. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat – sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan.

C. Faktor Psikologis

Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa yang diperoleh secara sistematis dengan metode - metode ilmiah atau norma - norma ilmiah modern. Darmawan dan Ferinadewi (2004 : 39).

Beberapa faktor psikologi :

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan – kebutuhan yang ada tidak cukup memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Simamora (2004 : 11)

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Simamora (2004 : 12)

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan pereubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikn penguatan yang positif. Simamora (2004 : 13)

4. Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat pula dikatakan

bahwa sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapatan atau sekadar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Simamora (2004 : 13)

2.4.3 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Lamb, Hair, Daniel (2001) suatu pengambilan keputusan pembelian biasanya ada beberapa tahap yang harus dinilai oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan ini terdapat digerakkan oleh rangsangan diri dari diri pembeli atau dari luar itulah yang mendorong konsumen untuk mencapai barang atau jasa yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

a. Pencarian Informasi Internal

Proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan.

Informasi yang tersimpan ini sebagian besar dari pengalaman sebelumnya.

b. Pencarian Informasi Ekternal

Mencari informasi di lingkungan luar kita, pada tahap ini konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga

konsumen mencari informasi lebih jauh mengenai produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif atau pasif. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui beberapa sumber yang ada, seperti :

1. Sumber pribadi, olehnya keluarga, teman, tetangga.
 2. Sumber niaga olehnya iklan, pameran, tenaga penjual, pedagang perantara.
 3. Sumber umumnya % nya organisasi konsumen, media masa.
 4. Sumber - sumber yang berpengalaman % nya orang pemakai menggunakan prod.k.
3. Evaluasi terhadap alternative pembelian konsumen pada tahap ini telah diperoleh informasi akan objek yang dibutuhkan dan diinginkan akan tetapi informasi mengenai barang atau jasa yang di tawarkan terdiri dari berbagai alternative karena itu konsumen memerlukan evaluasi dari informasi yang telah didapatkan, seperti kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan dari setiap produk yang bersangkutan.
4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini membuat kebutuhan akan produk atau jasa yang akan dipilih, konsumen cenderung memilih produk yang disukai dan membentuk maksud pembelian ada serangkaian kepuasan yang harus diambil oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

- a. Kepuasan tentang kegunaan produk atau jasa
 - b. Kepuasan tentang bentuk produk atau jasa
 - c. Kepuasan tentang merek produk atau jasa
 - d. Kepuasan tentang penjualan
 - e. Kepuasan tentang cara pembayaran
 - f. Kepuasan tentang waktu pembelian
 - g. Kepuasan tentang jumlah produk
5. Kepuasan setelah pembelian

Kebutuhan yang di peroleh seseorang konsumen dapat mendorong ia melakukan pembelian kembali menjadi loyal terhadap produk tersebut dan menceritakan hal -hal yang baik pada lingkungannya, seandainya konsumen tidak puas dengan produk yang digunakannya, maka ia akan beralih ke produk lain menceritakan kepada lingkungannya terhadap produk yang digunakan dan ini membuat produk mendapat kesulitan di pasar.

2.4.4 Tehnik - tehnik Pendekatan Keputusan konsumen

Berdasarkan Mangkunegara (2002 : 53) tehnik - tehnik pendekatan keputusan konsumen ada empat, yaitu :

1. Tehnik Pendekatan Stimulant Respons

Tehnik ini merupakan tehnik penyampaian ide - ide atau pengetahuan tentang suatu produk atau merek kepada konsumen agar konsumen tertarik

atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk - produk yang disampaikan itu.

2. Tehnik Pendekatan Humanistik

Tehnik pendekatan humanistik ini merupakan tehnik pendekatan yang bersifat manusiawi. Karena dalam tehnik ini keputusan untuk membeli diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Tehnik pendekatan kombinasi antara stimulant respondens dan humanistik.

Tehnik pendekatan ini merupakan tehnik pendekatan dari hasil kombinasi antara tehnik stimulant dan humanistik.

4. Tehnik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive

Tehnik merupakan tehnik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS : A = *Attention* (perhatian), I = *Intrest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Dicision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan).

2.4.5 Persepsi Konsumen

Pengertian mengenai persepsi tidak lepas dari proses pengolahan informasi. Menurut Mowen dan Minor (2002 : 82)

“Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya”.

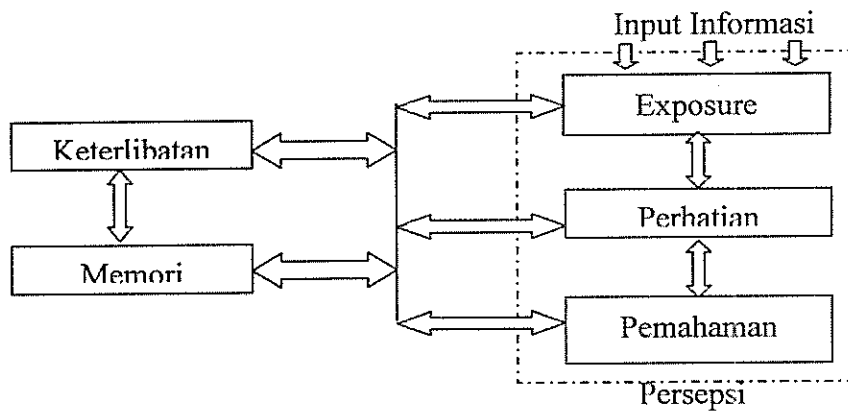
Persepsi merupakan gabungan dari tiga tahap, yaitu :

1. Tahap exposure (*exposure stage*), konsumen menerima informasi melalui panca indranya.

2. Tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
3. Tahap pemahaman (*comprehension*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

Sedangkan persepsi menurut Salomon (2000) “Persepsi adalah proses dimana sensasi - sensasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sensasi mengacu pada respons langsung atau segera dari sensasi - sensasi reseption yang manusia miliki (mata, telinga, hidung, mulut dan jari atas stimuli - stimuli dengar seperti cahaya, warna, suara, tekstur dan bau)”.

Berhubungan dengan pengolahan informasi oleh konsumen, pengolahan tentang bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan informasi itu sangat penting bagi seorang pemasar dalam memformulasikan strategi komunikasinya. Sebagai pemasar harus dapat melihat bagaimana konsumen informasi dari luar, bagaimana mereka menginterpretasikan informasikan tersebut menjadi suatu yang berat. Persepsi merupakan proses individu yang tergantung pada faktor - faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, dan harapan - harapan seseorang. Proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik - karakteristik dari stimulus seperti ukuran, warna dan intensitas serta konteks bagaimana terlihat ataupun terdengar.



Gambar 2.1
 Model Pemrosesan Informasi Konsumen
 Sumber : Mowen dan Minor (2002 : 82)

2.4.6 Analisis Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda - beda terhadap suatu produk. Pengetahuan tersebut digunakan sebagai informasi penting untuk membuat keputusan pembelian. Produk sendiri merupakan sekumpulan atribut yang terangkai dalam suatu bentuk yang dapat diidentifikasi. Produk bisa dikatakan sebagai sekumpulan atribut yang tangible atau intangible mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, merek, servis penjualan dan nama baik penjualan.

Dengan melihat atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat melakukan proses dengan menggunakan pengetahuan akan atribut tersebut sebagai dasar dalam keputusan. Sedangkan konsekuensi harus diambil oleh konsumen sehubungan dengan segala benefit yang ia peroleh produk yang dikonsumsi.

1. Pola penggunaan produk atau jasa (*Usage patern*)

Ketika konsumen mengkonsumsi suatu jenis produk, akan terlihat pola penggunaan produk tersebut dalam seminggu, sebulan, triwulan atau setahun. Data mengenai pola penggunaan produk tersebut penting dikaji untuk mengetahui perputaran pembelian dalam suatu periode tertentu.

2. Kriteria kunci dalam proses pembelian (*Key perchasing criteria*)

Dalam pembelian suatu merek produk atau jasa, konsumen melakukan evaluasi informasi untuk menilai kriteria kunci dalam proses pembelian. Kriteria kunci dapat berupa kemudahan penggunaan, gengsi (*prestise*) merek, sistem pelayanan yang baik, harga jual kembali stabil, dan lain-lain.

3. Proses penyeleksian merek (*Brand selection process*)

Begitu banyak merek yang ada dirak supermarket, yang dapat membingungkan konsumen dalam memilih satu merek yang sama. Oleh karena itu, untuk tiba pada keputusan pembelian, konsumen harus mengalami proses penyeleksian merek.

4. Ekuitas merek (*Brand equity*)

Merek - merek yang kuat umumnya memiliki brand equity dijadikan ukuran oleh para pemasar untuk menilai kinerja kekuatan dari suatu merek.

Ada beberapa elemen yang sering digunakan dalam pengukuran Brand equity yaitu:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

- b. *Brand Assiciation* (Asosiasi merek)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek). Dirianto (2001 : 175)

Seluruh kegiatan pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen. Oleh karena itu, umpan balik 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 atribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari fishbein, diagram kartesius dan akuitas merek. Umar (2000 : 244).

2.4.7 Model sikap dan multi atribut Fishbein.

Model sikap Fishbein berfokus kepada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang manajerial. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, dan biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, contohnya seberapa setuju bahwa obek masing - masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukir seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut itu. Umar (2005 : 248).

2.5 Riset Perilaku Konsumen

“Riset dapat diartikan sebagai suatu pemeriksaan atau pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta atau prinsip - prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan suatu hal”. Umar (2004 : 3).

Riset perilaku konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Dan secara otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.. untuk itu riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga persepektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Mowen dan Minor (2002 : 11)

Ketiga persepektif tersebut adalah :

1. Persepektif pengambilan keputusan

Menggambarkan seseorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah - langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternative, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor - faktor ekonomi lainnya.

2. Persepektif pengalaman

Atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

3. Mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut persepektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergabung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sasaran promosi penjualan, nilai – nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Mowen dan Minor (2002 : 11-14)

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi 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 para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Saat konsumen menemukan masalah, mereka akan mengandalkan memori yang dimiliki terlebih dahulu sebelum mencari informasi di lingkungan sekitarnya. Informasi yang segera muncul dibenak konsumen disebut dengan evoked set. Evoked set memang tidak diandalkan terus mengingat perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan perlunya penyesuaian terhadap keputusan. Darmawan dan Ferrinadewi (2004 : 12)

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

2.6 Kerangka Pemikiran

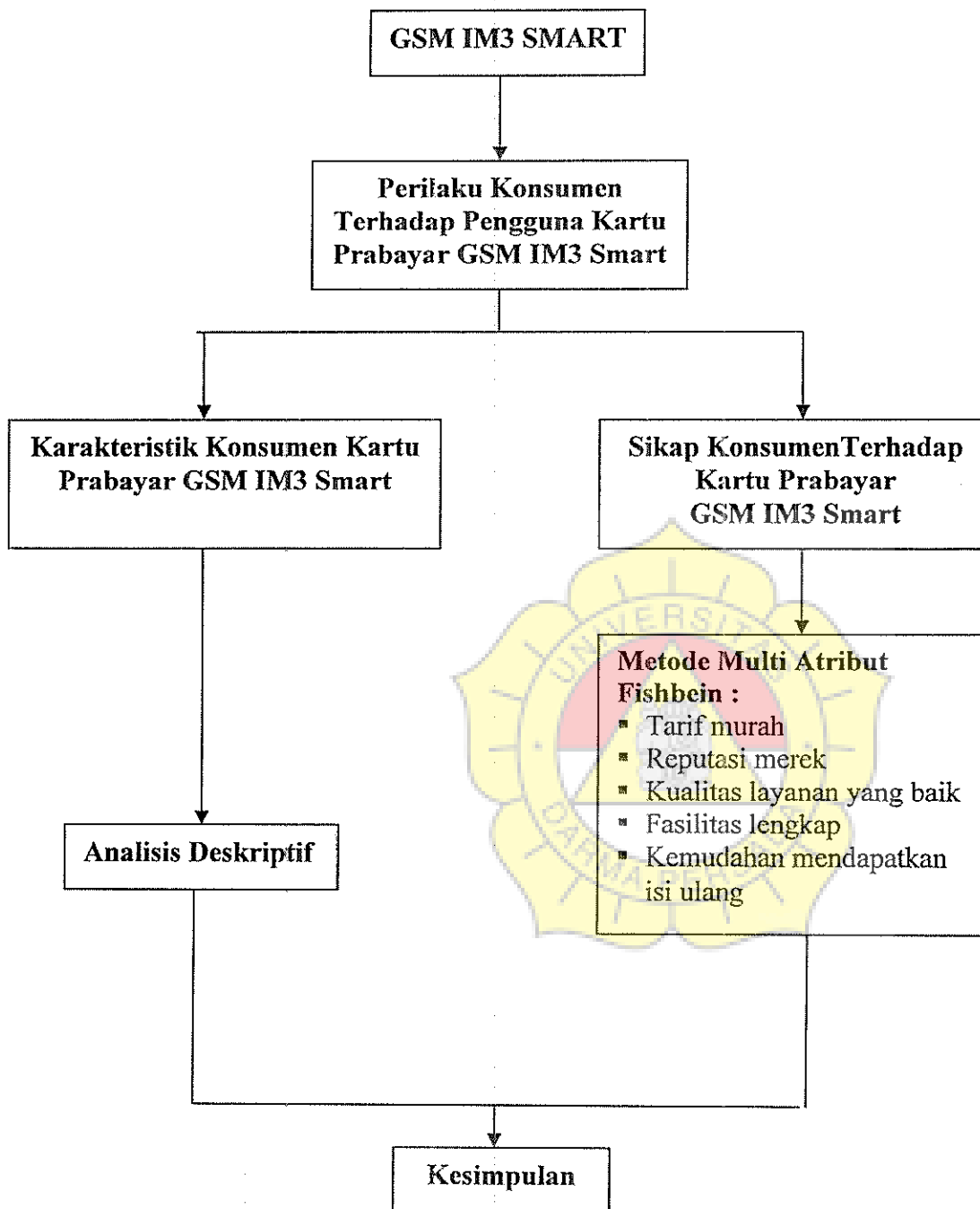
Berbagai macam merek suatu produk maka konsumen memerlukan suatu proses dalam melakukan keputusan membeli produk. Perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil orang dalam pembelian dan penggunaan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses – proses mental dan sosial sebelum dan sesudahnya.

Berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku sehari – hari manusia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam karakteristik konsumen Kartu Prabayar GSM IM3 Smart dapat dilakukan dengan cara Analisis Deskriptif. Semakin beragamnya merek – merek suatu produk, para produsen perlu mengetahui dan memperhatikan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produknya.

Sedangkan dalam Sikap Konsumen Terhadap Kartu Prabayar GSM IM3 Smart akan di Analisis menggunakan Metode Analisis Multi Atribut Fishbein

lebih pada perusahaan untuk mengembangkan produk Kartu Prabayar GSM IM3 Smart, adapun Metode Multi Atribut Fishbein yaitu dengan Tarif murah, Reputasi merek , Kualitas layanan yang baik, Fasilitas lengkap dan Kemudahan mendapatkan isis ulang. Setelah Analisis Deskriptif dan Metode Multi Atribut Fishbein sudah diketahui maka dari ke duanya akan menghasilkan kesimpulan tentang perilaku konsumen. Penjelasan tersebut diatas dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut :





Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran