

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) :
“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) : Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2002:4) terjemahan, “bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan”.

Uraian dari pendapat Kotler akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

c. Pengalaman

Dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.

f. Tempat

Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Properti

Adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

i. Informasi

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

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah *platform* untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:110) “tujuan pemasaran antara lain, seperti meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk (barang) dan (jasa) yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran”.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen”

Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.

b. Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Tempat

Strategi tempat penting dalam upaya perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

d. Promosi

Tujuan strategi promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

2. Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*).

a. Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksimaupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

b. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

c. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan seringkali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

C. Franchise

Waralaba menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPR/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, yaitu waralaba

adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka menyediakan dan atau penjualan barang dan jasa. Sedangkan pengertian waralaba menurut PP RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, (Revisi atas PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPR/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba), waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Waralaba dan *franchise* itu pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Waralaba itu sendiri adalah bahasa Indonesia yang mana di dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mempunyai arti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola, hak pemasaran. Begitu juga artinya dengan *franchise*. Wara berarti lebih dan Laba itu mempunyai arti untung, jadi waralaba itu sering mempunyai arti kata lain lebih untung.

Franchise sendiri berasal dari bahasa latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Pengertian *Franchising* (Pewaralabaan) adalah perikatan

dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa . Secara sederhana, benang merah waralaba adalah penjualan paket usaha komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengolahan manajemen. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terlibat dalam *franchising*. Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Pewaralabaan terbagi atas 2 segmen yakni :

1. *Franchisor* atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. *Franchisor* sudah harus siap dengan perlengkapan operasi bisnis dan kinerja manajemen yang baik, menjamin kelangsungan usaha dan distribusi bahan baku untuk jangka panjang, serta menyediakan kelengkapan usaha sampai ke detail yang terkecil. *Franchisor* juga sudah harus menyediakan perhitungan keuntungan

yang didapat, neraca keuangan yang mencakup BEP (*Break Event Point*) dan ROI (*Return On Investment*).

2. *Franchisee* atau penerima waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba. *Franchisee* hanya menyediakan tempat usaha dan modal sejumlah tertentu bergantung pada jenis waralaba yang akan dibeli. Namun *franchisee* juga mempunyai kewajiban non-finansial yang sangat esensial yakni menjaga *image* produk waralaba. *Franchisee* mempunyai dua kewajiban finansial yakni membayar *franchise fee* dan *royalty fee*. *Franchise fee* adalah jumlah yang harus dibayar sebagai imbalan atas pemberian hak intelektual pemberi waralaba, yang dibayar untuk satu kali (*one time fee*) di awal pembelian waralaba. *Royalty fee* adalah jumlah uang yang dibayarkan secara periodik yang merupakan persentase dari *omzet* penjualan. Nilai *franchise fee* dan *royalty fee* ini sangat bervariasi, bergantung pada jenis waralaba.

Beberapa terminologi berkaitan dengan usaha waralaba:

1. *Franchise Contract* adalah perjanjian hukum antara pewaralaba dengan terwaralaba.
2. *Franchise* adalah hak-hak istimewa yang diatur dalam perjanjian waralaba.

3. *Franchisee* (terwaralaba) adalah pihak yang mendapatkan hak untuk menjalankan usaha waralaba yang kekuasaannya dibatasi berdasarkan perjanjian dengan pewaralaba.
4. *Franchisor* (pewaralaba) adalah pihak yang memiliki bisnis dan menjual hak waralaba kepada terwaralaba. Pewaralaba adalah pihak didalam kontrak waralaba yang menentukan sistem untuk diikuti dan syarat-syarat yang disepakati oleh pihak lain yang terlibat.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dalam Mursid (2006:71) : Merumuskan sebagai, hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Subagyo (2010:97) “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

2. Variasi Produk

Ada tiga variasi produk menurut Mursid (2006 : 71) :

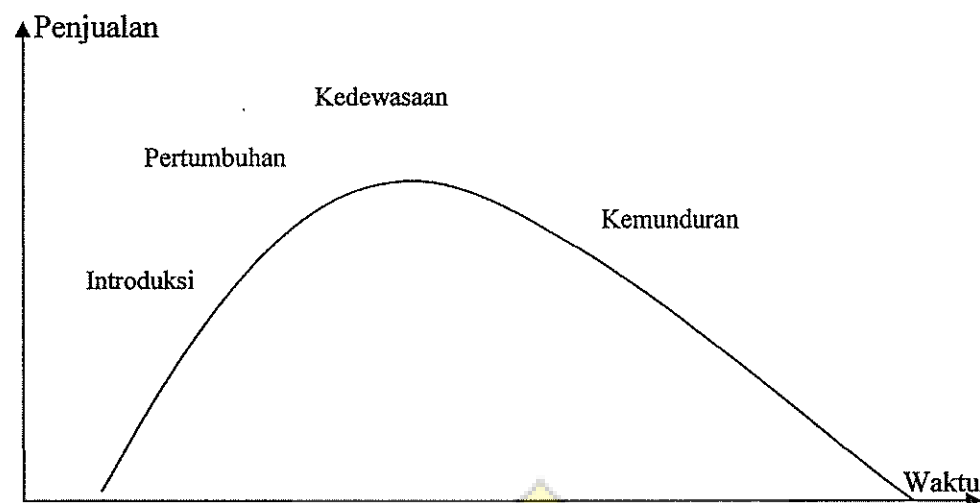
- a. *Product item*: Macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- b. *Product line*: Sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara

bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.

- c. *Product mix*: Komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual oleh suatu perusahaan.

3. *Product Life Cycle*

Menurut Daryanto (2011 : 57) : “Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



Gambar 2.1 *Product Life Cycle*

- a. Tahap pengenalan
Tahap dimana produk baru pertama kali di distribusikan dan tersedia untuk di beli.
- b. Tahap pertumbuhan
Tahap dimana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat.

c. Tahap menjadi dewasa

Tahap dimana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk

d. Tahap menurun

Tahap yang di tandai dengan penjualan yang semakin menurun.

4. Perancangan Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012 : 121) Perancangan produk meliputi tiga hal, yaitu :

- a. Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- b. Redesain produk (*product redesign*)
- c. Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

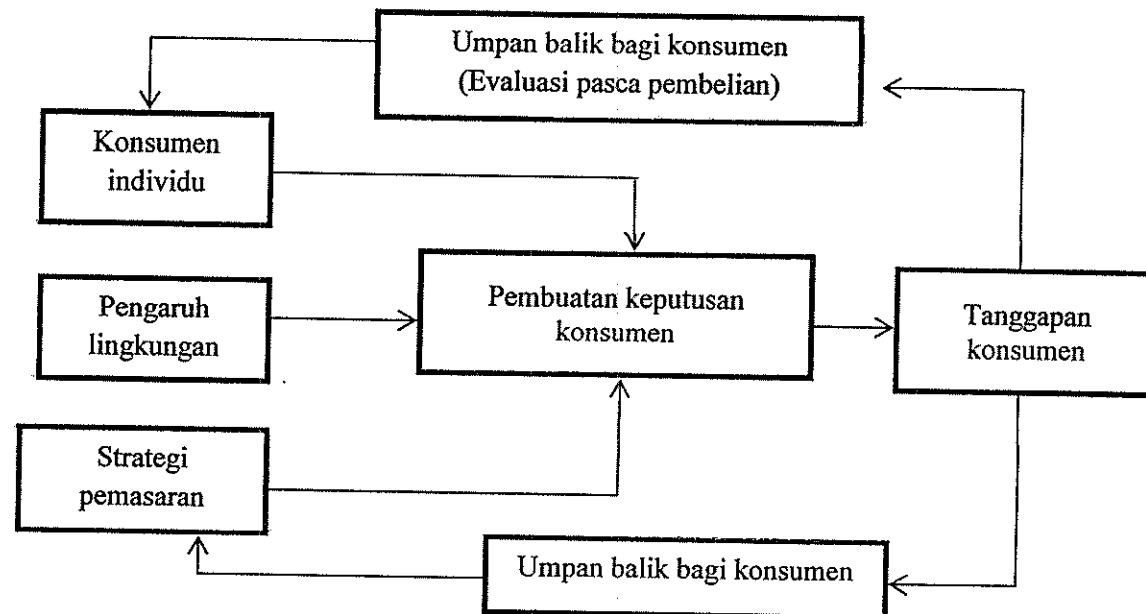
Menurut Kristianto (2011 : 40) : Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Djatmiko (2012 : 79), Perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar dibawah 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 alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.



Sumber : Sunyoto, 2013

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya

kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Bagi konsumen pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara lain meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

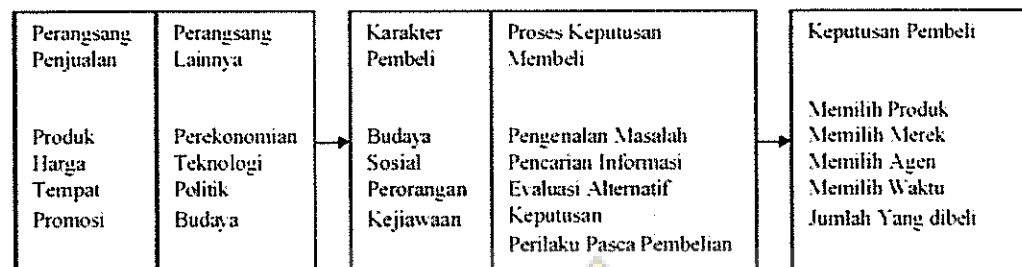
Menurut Kotler (2007: 223) mengatakan “keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan: Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli.

2. Model Perilaku Pembeli



Gambar 2.3 Model Perilaku Pembeli
Sumber: Kotler 2002

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan yang sifatnya internal maupun eksternal, yang mana hal tersebut berasal dari lingkungan, budaya, konstelasi ekonomi, maupun politik dan faktor psikologis lainnya, seperti keyakinan, sikap, motivasi, pembelajaran dan sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut banyak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Analisis Pengambilan Keputusan

Pasar konsumen diartikan sebagai pasar yang berisikan seluruh konsumen yang memerlukan produk bagi kepentingan konsumsinya. Konsumen dianggap sebagai pembeli dan pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan diarahkan kepada bentuk suatu produk, bagaimana karakter khusus yang dimilikinya seperti merek dan atribut-atribut.

Menurut Prasetijo (2005:228) mengatakan:

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah sudut pandang pasif. Sudut pandang ketiga sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

- a. Sudut pandang ekonomis: pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui alternative produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap *alternative* yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.
- b. Sudut pandang pasif: sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

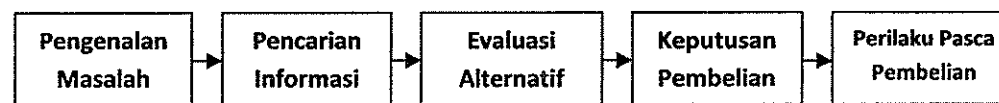
- c. Sudut pandang kognitif: sudut pandang ini, konsumen merupakan pengelolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengelolahan informasi selalu berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- d. Sudut pandang emosional: pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi.

4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:94) Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
- c. Evaluasi *alternative*. Evaluasi *alternative* merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternative dalam sekelompok pilihan.

- d. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

5. Faktor-Faktor dari Keputusan Pembelian

Ada empat empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-176). Empat karakteristik tersebut adalah:

- a. Faktor budaya: faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:
 - 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insituisi penting lainnya.

- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok (*group*) kecil adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran dan status terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian

juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga, jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang didunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar

memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memenuhi hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor psikologis

- 1). Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seseorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawab Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki.
- 2). Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- 3). Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

6. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

- a. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- b. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
- c. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
- d. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

7. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk ini, penulis mengemukakan pengertian atribut dari beberapa ahli:

Menurut Tjiptono (2007:103) yaitu: "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) yaitu : "Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan".

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

8. Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2004:347) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*) :

a. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2004:347) "The Ability of a product to perform its functions" yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Purnama (2003:118) "Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan

mutu". Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

b. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:348) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*).desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332) mengartikan "Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;104) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum).
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau wadah lainnya.
- 4) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c. Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
 - 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
 - 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi nilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- d. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok yaitu :

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

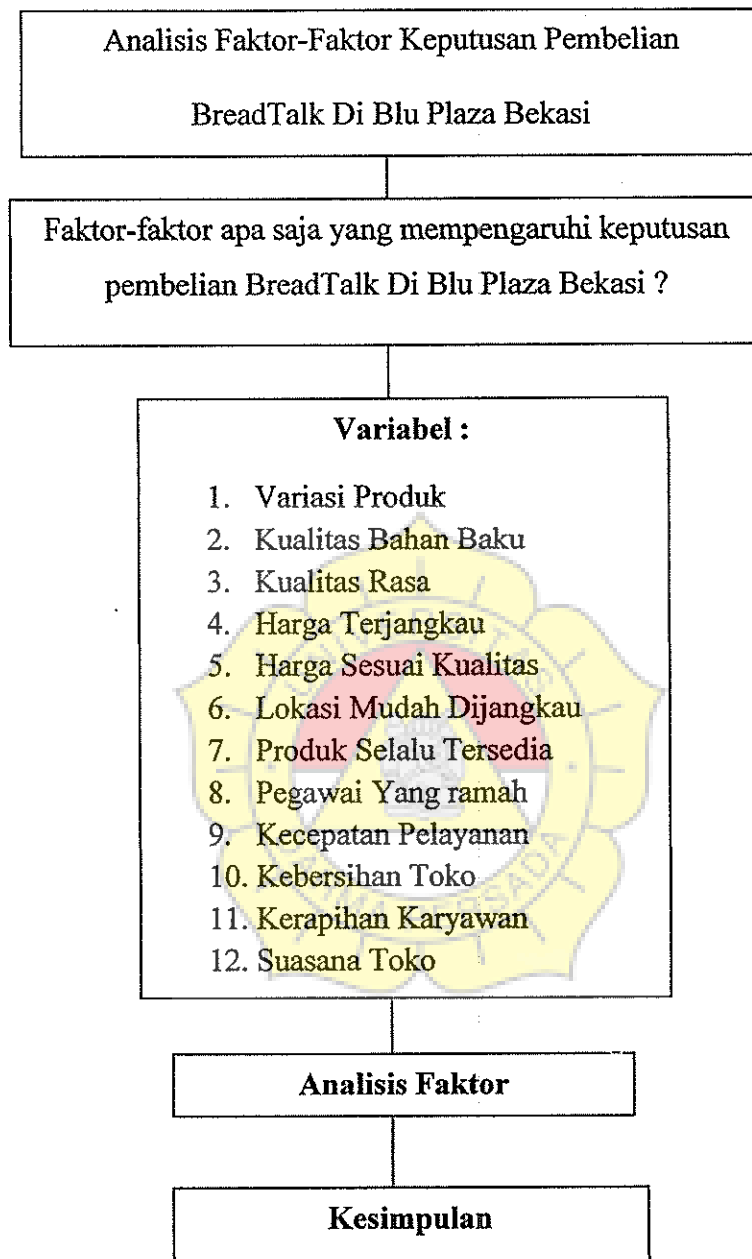
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
 - 3) *Ordertaking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran).
 - 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, *toilet* dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
 - 5) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
 - 6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
 - 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
 - 8) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.
- e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Berdasarkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2008;103) adalah sebagai berikut:

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.



F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pikir diatas penulis mengambil judul Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian BreadTalk Di Blu Plaza Bekasi. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Breadtalk Di Blu Plaza Bekasi.

Variabel yang akan diteliti adalah :

1. Variasi Produk
2. Kualitas Bahan Baku
3. Kualitas Rasa
4. Harga Terjangkau
5. Harga Sesuai Kualitas
6. Lokasi Mudah Dijangkau
7. Produk Selalu Tersedia
8. Pegawai Yang Ramah
9. Kecepatan Pelayanan
10. Kebersihan Toko
11. Kerapihan Karyawan
12. Suasana Toko



Adapun alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Faktor.