

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Definisi Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan dan keinginan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran, pembeli memilih di antara beranekaragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak karena dalam memenuhi kebutuhan pembeli mengeluarkan biaya demi mendapatkan manfaat.

Pengertian umum terhadap produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:49) produk adalah: "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Menurut Kotler (2003 : 7) dalam manajemen pemasaran, didalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat sepuluh jenis yang berbeda, yaitu:

a. Barang

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

b. Jasa

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

c. Acara Khusus (*special event*)

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

d. Pengalaman

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

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen kehumasaan.

f. Tempat

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

g. Properti

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

h. Organisasi

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

i. Informasi

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

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencangkup suatu gagasan dasar

2. Tingkatan Produk

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

a. Produk inti

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

b. Produk aktual

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

c. Produk tambahan

Tambahan *service*/pelayanan dan mafaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

3. Klasifikasi Produk

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

a. Produk konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup:

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

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

- a) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b) Produk implus: produk yang di beli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2) Produk toko (*shopping goods*)

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

- a) Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- b) Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.

3) Produk khusus (*speciality goods*)

Produk konsumen dengan karakteristik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Misalnya

merek-merek khusus dan jenis-jenis barang hiasan, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana.

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

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

Misalnya asuransi jiwa, kavling liang lahat, batu nisan dan ensiklopedia.

b. Produk industri

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

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

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

2) Bahan baku modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk kedalam produk jadi, termasuk barang yang di bangun dan peralatan tambahan. Barang-

barang ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu:perlengkapan instalasi dan assesori.

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

Produk industri yang sama sekali tidak masuk dalam produk akhir.

4. Atribut Produk

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

a. Mutu Atribut

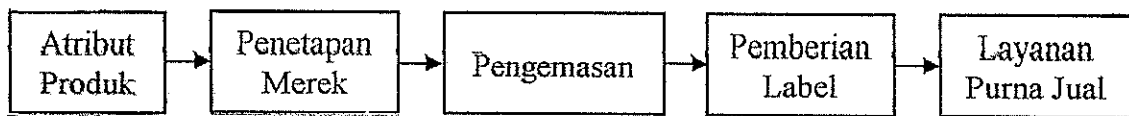
Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawatannya,keandalan,ketetapan,kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

b. Sifat Produk

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

c. Rancangan Produk

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



Gambar 2.1.
Atribut Produk

Sumber : Daryanto (2011)

B. Pengembangan Produk

1. Definisi Pengembangan Produk

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

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

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

Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu: (Suyonto:2012)

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

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

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

2. Pengembangan Produk Baru dan Strategi Siklus Hidup Produk

Produk baru perusahaan mengalami rentang usia yang terbatas dan harus digantikan oleh produk yang lebih baru. Perusahaan harus piawai dalam mengembangkan dan mengelola produk baru. Semua produk mengalami siklus hidup sampai produk dilahirkan, melalui beberapa fase, dan pada akhirnya mati ketika ada produk baru yang datang dan produk baru itu dapat melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Siklus hidup ini menghadirkan dua tantangan utama: Pertama, karena semua

produk pada akhirnya mengalami penurunan, perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru untuk menggantikan produk lama (tantangan pengembangan produk baru). Kedua, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi, dan persaingan ketika produk melewati tahap-tahap siklus hidup (tantangan strategisiklus hidup produk). Tetapi produk baru bisa gagal-risiko inovasi sama besarnya dengan imbalannya. Kunci bagi inovasi yang sukses terletak pada keseluruhan usaha perusahaan, perencanaan yang kuat, dan proses pengembangan produk baru yang sistematis.

a. **Strategi Pengembangan Produk Baru dan Proses Pengembangan Produk Baru**

Banyak perusahaan menghadapi sebuah masalah-masalah harus menciptakan produk baru, tetapi kemungkinan sukses sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami pelanggannya, pasarnya, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru.

1) Cara Perusahaan Menemukan dan Mengembangkan Ide Produk Baru

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide. Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru dari berbagai sumber. Banyak ide produk baru berasal dari sumber internal. Perusahaan mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka, dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif. Ide lain datang dari sumber eksternal. Dengan mengadakan survei dan kelompok fokus serta mengalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan ide produk baru yang akan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Perusahaan melacak penawaran pesaing dan menginspeksi produk baru, memilih produk, menganalisis kinerja produk, dan memutuskan apakah mereka akan memperkenalkan yang sama atau produk yang lebih baik. Distributor dan pemasok berada dekat dengan pasar dan dapat menyalurkan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru.

2) Langkah-Langkah dalam Proses Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru terdiri dari delapan secara berurutan. Proses dimulai dengan penciptaan ide. Berikutnya penyaringan ide, yang mengurangi jumlah ide berdasarkan kriteria perusahaan sendiri. Ide yang lolos dari tahap

penyaringan ini dilanjutkan ke tahap pengembangan konsep produk, di mana versi detail ide produk baru dinyatakan dalam segi konsumen yang berarti. Dalam tahap berikutnya, pengujian konsep, konsep produk baru yang diuji dengan sekelompok konsumen sasaran untuk menentukan apakah konsep mempunyai kecocokan yang kuat dengan konsumen. Konsep yang kuat diteruskan ke pengembangan strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran awal bagi produk baru dikembangkan dari konsep produk. Dalam tahap analisis bisnis, tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru dilakukan untuk menentukan apakah produk baru itu memuaskan tujuan perusahaan. Dengan hal yang positif di sini, ide menjadi lebih nyata melalui pengembangan produk dan pemasaran uji coba akhirnya diluncurkan selama tahap komersialisasi.

b. Mengatur Pengembangan Produk Baru

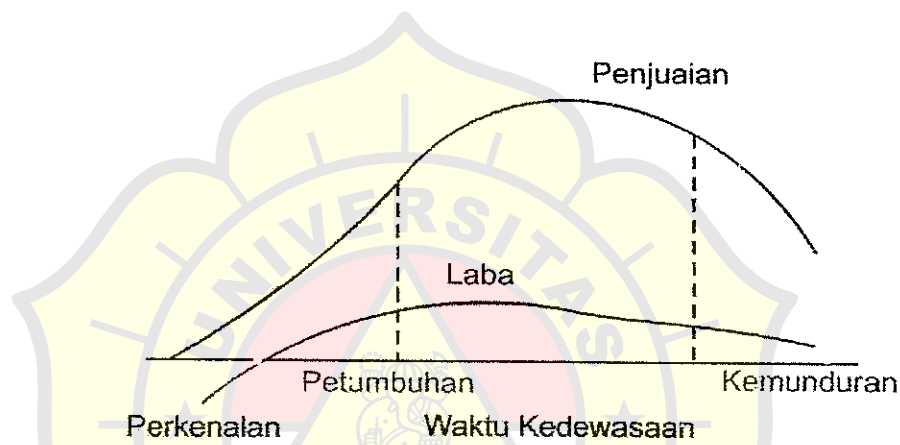
Proses pengembangan produk baru yang dipaparkan di atas, menunjukkan aktivitas penting yang diperlukan untuk menemukan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru. Namun, pengembangan produk baru membutuhkan lebih dari sekedar melewati beberapa tahapan. Perusahaan harus mengambil pendekatan yang menyeluruh untuk mengatur proses ini. Pengembangan produk baru yang berhasil perlu berpusat pada pelanggan, berdasarkan tim, dan usaha yang sistematis.

Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan merupakan pengembangan produk baru yang berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan masalah pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Pengembangan produk baru berdasarkan tim adalah sebuah pendekatan untuk mengembangkan produk baru di mana berbagai departemen bekerja secara erat, melewati beberapa tahapan dalam proses pengembangan produk baru untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektifitas. Terakhir, proses pengembangan produk baru haruslah secara holistik dan sistematis daripada secara acak. Bila tidak, sedikit ide baru yang akan naik ke permukaan, dan banyak ide bagus akan tenggelam dan mati. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat memasang sistem manajemen inovasi untuk mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan mengatur ide produk baru.

c. Strategi Siklus Hidup Produk

Setelah meluncurkan produk baru, manajemen menginginkan suatu produk agar menikmati hidup yang panjang dan bahagia. Walaupun mereka tidak mengharapkan produk terjual selamanya, perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang cukup untuk menutup semua usaha dan resiko yang mereka tempuh pada saat meluncurkan produk. Manajemen mengetahui bahwa masing-masing produk akan mempunyai siklus hidup masing-masing, walaupun bentuk dan

rentang waktunya tidak diketahui di masa yang akan datang. Siklus hidup produk (*Product life cycle*) merupakan perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya. Penjualan produk tertentu mengikuti kurva bentuk S yang mencakup lima tahap yang berbeda yaitu pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.



Gambar 2.2
Siklus Pengembangan Produk

Siklus dimulai dengan tahap pengembangan produk ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang rendah ketika produk didistribusikan ke pasar. Jika berhasil, produk memasuki tahap pertumbuhan, yang menawarkan pertumbuhan penjualan yang pesat dan peningkatan laba. Berikutnya, tahap kedewasaan ketika pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Terakhir, produk memasuki tahap penurunan di mana penjualan dan

laba menurun. Tugas perusahaan selama tahap ini adalah mengenali penurunan dan memutuskan apakah perusahaan harus mempertahankan, memanen, atau menyingkirkan produk.

1) Strategi Pemasaran Berubah Selama Siklus Hidup Produk

Dalam tahap pengenalan, perusahaan harus memilih strategi peluncuran yang konsisten dengan positioning produk yang dimaksudkan. Banyak uang yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan membangun persediaan mereka dan memberitahu konsumen tentang produk baru dan mendapatkan percobaan. Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan terus mendidik konsumen dan distributor potensial. Selanjutnya perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru.

Dalam tahap kedewasaan, perusahaan terus berinvestasi untuk mendewasakan produk dan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran. Ketika memodifikasi pasar, perusahaan berusaha meningkatkan konsumsi produk. Ketika memodifikasi produk, perusahaan mengubah beberapa karakteristik produk seperti kualitas, fitur,

atau gaya untuk menarik pengguna baru dan menginspirasi lebih banyak penggunaan. Ketika memodifikasi bauran pemasaran, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran. Setelah perusahaan menyadari bahwa produk telah memasuki tahap penurunan, manajemen harus memutuskan apakah mereka akan mempertahankan produk tanpa perubahan, berharap perusahaan pesaing akan keluar dari pasar, memanen produk, mengurangi biaya, dan berusaha mempertahankan penjualan, atau menyingkirkan produk, menjualnya ke perusahaan lain atau melikuidasi produk pada harga sisa.

d. Pertimbangan Tambahan Produk dan Jasa

Pemasar harus mempertimbangkan dua masalah tambahan produk. Yang pertama adalah tanggung jawab sosial. Tanggung jawab ini meliputi masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan tindakan meraih atau membuang produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan produk. Masalah kedua yaitu melibatkan tantangan khusus yang dihadapi pemasar produk dan jasa internasional. Pemasar internasional harus memutuskan berapa banyak biaya yang diperlukan untuk menstandarkan atau menyesuaikan penawaran mereka bagi pasar dunia.

3. Penentu-Penentu Kualitas

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakinya, diproduksi oleh perusahaan mana. Kualitas produk dapat ditentukan oleh: (Suyonto:2012)

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

C. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

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

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

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
- c. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

2. Dimensi Kualitas Produk

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

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

b. Fitur (*features*)

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

c. Reabilitas (*reliability*)

Probability terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

d. Konfirmasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat..

e. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kecepatan dan kemudahan serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh: kemeja polo, mobil BMW.

Menurut Nova (2012:143) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk yang di beli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

- c. Kehandalan (*reliability*) yang kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- g. Pelayanan (*serviceability*) yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk.
- h. Kualitas yang diprsiapkan (*perceived quality*) yaitu menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan individu yang masing-masing mempunyai sifat berbeda-beda, sehingga untuk mempelajari suatu perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks dan tidak mudah untuk di pelajari. Dengan mempelajari sifat mereka, maka dapat diketahui apa saja yang disukai konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli. Dengan kemampuan dalam menganalisi perilaku konsumen berarti keberhasilan dengan menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, pramuniaga dalam

memasarkan suatu proses yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut para ahli antara lain:

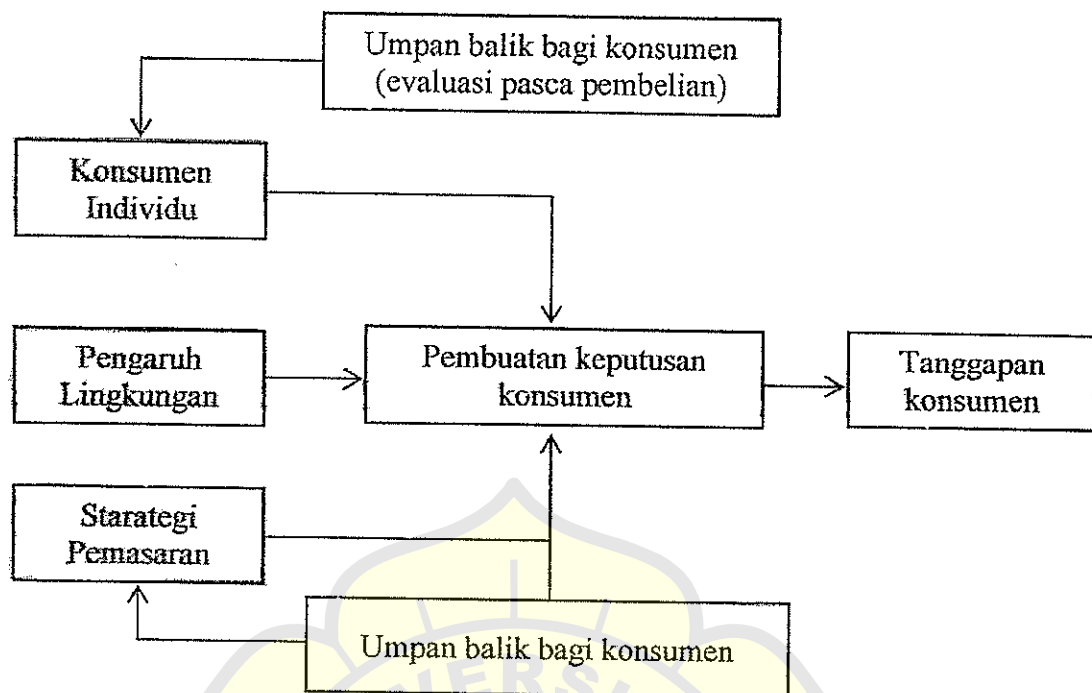
Perilaku konsumen menurut Sumarwan (2012:186) adalah "*the term consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai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

Menurut Adi Nugroho (2004:6) yaitu: "perilaku konsumen merupakan proses proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan penggunaan atau mengatur barang dan jasa".

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mensyaratkan aktivitas individu didalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang jasa.

2. Model-Model Perilaku Konsumen

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



Gambar 2.3.
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Suyonto, 2013

Dari gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antar 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 pada akhirnya memutuskan mereka apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen sebagai berikut :

a. Konsumen Individual

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

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

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

c. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Menurut Kristianto (2011:43) suatu model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian-penelitian perilaku konsumen. Suatu model perilaku konsumen mempunyai pola pikir sistematis dan logis tentang konsumen dengan tahap-tahap :

- a. Identifikasi variabel-variabel yang relevan
- b. Menunjukkan karakteristik masing-masing
- c. Menganalisis hubungan antar variabel-variabel tersebut dimana mereka saling mempengaruhi.

Variabel-variabel yang relevan pada umumnya terdiri dari dua bagian yaitu :

- a. Variabel internal yaitu variabel yang berasal dari pribadi konsumen ataupun calon pembeli, misalnya : keyakinan (*belief*), sikap, minat, persepsi dan motivasi.
- b. Variabel eksternal yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya : faktor sosial, keluarga dan referensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:196), dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan budaya) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan

menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian dan berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa (Kotler dan Gary.A (2008:196) :

a. Faktor budaya

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

1. Budaya

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

2. Sub Budaya

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

3. Kelas Sosial

Kelompok-kelompok yang relatif homogen bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sempurna

b. Faktor Sosial

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

1. Kelompok Referensi

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

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

2. Keluarga

Membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

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

3. Faktor Pribadi

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

a. Usia tahapan dalam siklus hidup

Orang pembeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai dengan umur dan daur hidup keluarga. Beberapa tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis:

- 1) Tahap bujangan: masih muda, sendirian, belum menikah.

- 2) Pasangan yang baru saja menikah: masih muda, tanpa anak.
- 3) Keluarga atau sarang untuk tahap satu: usia anak termuda dibawah enam tahun.
- 4) Keluarga utuh dua: anak usia termuda di atas enam tahun
- 5) Keluarga tak utuh tahap satu: pasangan berusia lebih tua tidak ada dirumah.
- 6) Keluarga tak utuh tahap dua: pasangan berusia tua menjelang pensiun.
- 7) Satu-satunya yang masih hidup (salah satu meninggal) masih bekerja.
- 8) Satu-satunya yang masih hidup, sudah pensiun.

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

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

d. Gaya Hidup

Pola hidup didunia yang dipersepsikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang

e. Kepribadian Dan Konsep Diri

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

1. Faktor Psikologis

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

a. Motivasi

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

b. Persepsi

Proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberi makna. Persepsi juga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

c. Proses Belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu

e. Sikap

Sikap adalah kunci yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Beberapa definisi mengenai sikap adalah kecenderungan bertindak, berprestasi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda orang, tempat, gagasan, atau situasi atau kelompok. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap mempunyai daya dorong atau motivasi. Sikap akan menentukan apa yang akan disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap relatif lebih menetap. Contoh sikap politik kelompok, cenderung dipertaruhkan dan jarang mengalami perubahan. Sikap mengandung aspek *evaluative*, artinya sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

4. Proses Keputusan Pembelian

a. Peran Pembelian

Suatu proses dimana keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli. (Kincaid, Judith dalam buku Leon Schiffman:2007)

1. Pemakrasa (*Initiator*).

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

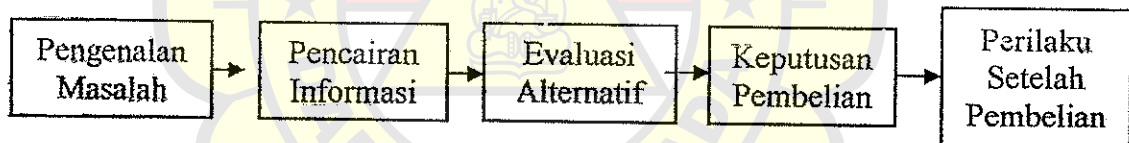
Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

5. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembeli

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh pembelian dan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan untuk mengadakan pembelian. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Gambar 2.4.
Tahap-tahap dalam proses pembelian
Sumber : Kotler dan Amstrong(2008:222)

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

a. Pengenalan Masalah

Dimana proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun external. Dari pengalaman

sebelumnya orang yang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang mengikat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif

tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang mereka harapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b) Tindakan Sesudah Pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan

kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

E. Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap telah menjadi suatu konsep kunci dalam psikologi selama lebih dari satu abad dan paling tidak telah diajukan 50 definisi serta 50 carapengukuran sikap.

John J.O.I Ihalauw menyatakan bahwa sikap adalah “ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Sikap menuntun perilaku kita sehingga kita akan bertindak sesuai dengan sikap yang diekspresikan. Kesadaran individu untuk menentukan tingkah laku nyata dan perilaku yang mungkin terjadi itulah yang dimaksud dengan sikap (Sunaryo:2004:196)”.

Sikap pada awalnya diartikan sebagai suatu syarat untuk munculnya suatu tindakan. Fenomena sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan, dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku kita terhadap manusia atau sesuatu yang kita hadapi, ingatan akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan

kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini (Allport dalam Simamora, 2004)

Tanggapan efektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang didasari terhadap informasi produk tertentu. Sikap diperlukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi.

2. **Komponen Sikap**

Sikap dibagi menjadi tiga komponen yaitu: (Schiffman, 2007)

a. **Komponen Kognitif (*cognitive component*)**

Pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap

b. **Komponen Afektif (*affective component*)**

Berisikan perasaan terhadap objek sikap

c. **Komponen konatif (*conative component*)**

Kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

3. Ciri- Ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri antara lain (Gerungan W.A dalam Suyonto, 2013)

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

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

4. Karakteristik Sikap

Menurut (Bilson Simamora:2014:156) Sikap mempunyai empat karakteristik yaitu:

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

antara menuju pada suatu stabilitas dan mengelompokkan bentuk struktur sikap.

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

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap (Schiffman:2007):

1. Pengalaman pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial.

2. Kebudayaan

Kebudayaan dimana kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita.

3. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita.

4. Media massa

Sebagai mana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain, mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

6. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan pertanyaan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

5. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam Setiadi (2008:215) Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*).

a. Fungsi Penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks sikap yang lebih nyata.

d. Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan.

F. Persepsi Konsumen

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

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

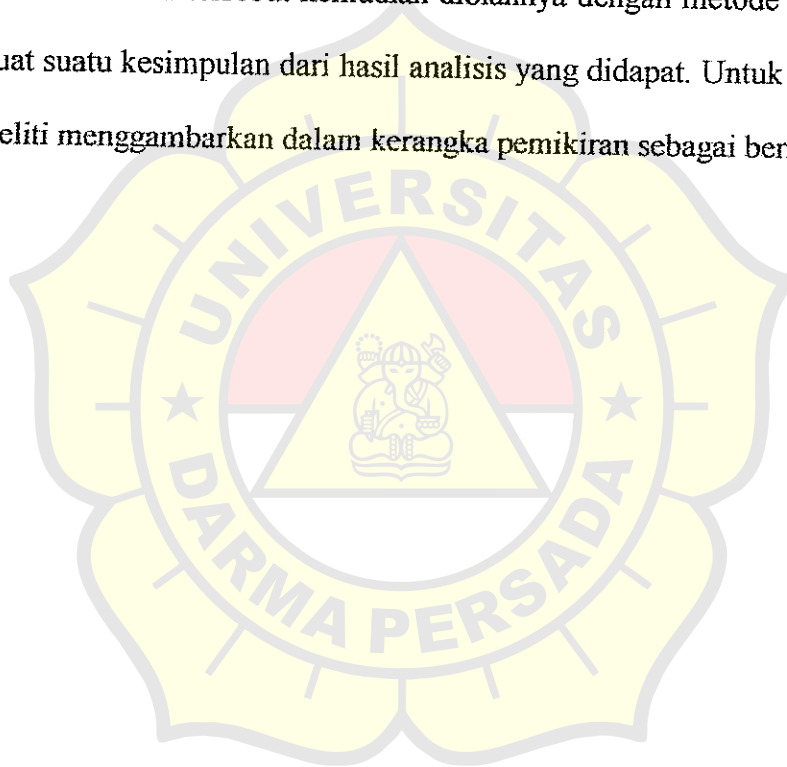
Menurut Willian J. Stanton dalam Setiadi (2008:160) “ persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita perhatikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”.

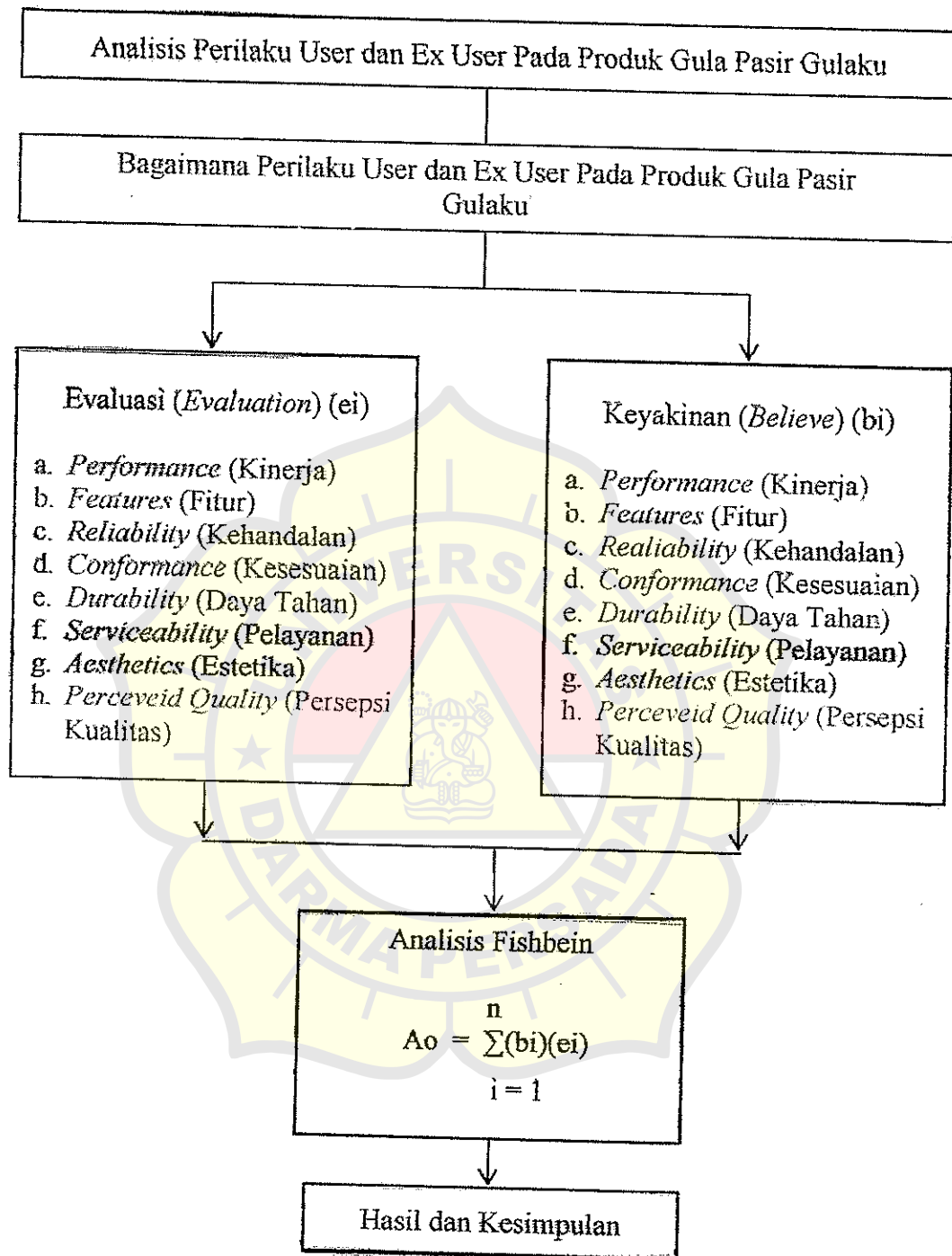
Sedangkan menurut Webster dalam Setiadi 2008, “ persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, di organisasi dan interprestasikan”.

G. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis mengenalkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai perilaku *User* dan *Ex User* pada produk gula pasir Gulaku dengan studi kasus di Perumahan Villa Mas Garden RT 004 RW 009 Kelurahan Perwira – Bekasi Utara. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku *User* dan *Ex User* pada produk gula pasir. Dimana

penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis Fishbein, dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis perilaku *User* dan *Ex User* produk gula pasir Gulaku dengan atribut keyakinan dan evaluasi yang meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Setelah didapatkan data dari analisis tersebut kemudian diolahnya dengan metode tersebut maka dibuat suatu kesimpulan dari hasil analisis yang didapat. Untuk lebih jelasnya peneliti menggambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.5
Kerangka Pikir Penelitian

Ada beberapa variabel dalam kerangka pikir di atas yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Analisis perilaku *User* dan *ex-User* pada produk Gulaku. Dimana analisis perilaku dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, akan memuaskan kebutuhan mereka sebagaimana perilaku *User* dan *Ex User* menggunakan produk gula pasir Gulaku karena sampai saat ini banyak produk gula pasir yang bermunculan dipasaran dimana masing-masing menonjolkan atribut produk yang mempunyai karakteristik tersendiri, seperti gula pasir bebas kalori, gula pasir madu. Saat ini hanya ada satu produk gula khusus Gulaku sebagai pemegang pasar yang kuat, Selain karena GULAKU adalah merk gula yang berkualitas salah satu merk gula yang paling terkenal di Indonesia. Dari tampilannya pun Gulaku cukup mudah menempatkan posisinya di benak masyarakat. Hal ini dilakukan Gulaku lewat *positioning* melalui ciri produk. Di setiap iklan-iklannya, Gulaku selalu menonjolkan buah-buah yang segar dengan gula yang bersih seperti butiran air. Warna dari produk ini sangat dikenal yaitu hijau, hal ini melambangkan kemurnian alam, warna dapat menjadi petunjuk memori sehingga memudahkan masyarakat untuk mengingat sebuah produk. Produk Gulaku dapat digolongkan dalam *market leader*.

- a. Kinerja gula pasir Gulaku, memiliki beraneka ragam rasa seperti jeruk, strawberry dan tebu sehingga masyarakat dapat menikmati rasa yang tidak biasa dari gula pasir pada umumnya dan gula pasir ini memiliki aroma yang wangi

- b. Kesesuaian, Produk Gulaku adalah kebutuhan pokok, selain itu gula sebagai perasa manis pada pembuatan makanan atau minuman dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Daya tahan, memiliki daya tahan cukup lama dan kemasannya pun tidak mudah rusak.
- d. Pelayanan, Gulaku mencantumkan suara konsumennya dan Gulaku dapat dikonsumsi berbagai generasi baik orang tua atau anak-anak dan Gulaku terdapat di berbagai toko sehingga masyarakat mudah untuk mendapatkannya.
- e. Estetika, rasanya yang menarik karena produk Gulaku memiliki banyak rasa akan tetapi tidak menghilangkan rasa gula yang manis dan Gulaku memiliki kemasan yang menarik dari gula pasir lainnya.
- f. Persepsi kualitas, sudah memiliki reputasi penjualan yang cukup besar sehingga masyarakat mudah mengetahui produk Gulaku karena gulapisir Gulaku dibuat oleh perusahaan terkenal dan memiliki merek yang terkenal.