

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

I. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) mengatakan :

”Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 6) mengatakan :

”Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Assauri (2010 : 12) mengatakan :

”Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2008 : 35) sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai
- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah elemen – elemen dasar yang akan selalu ada melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut (www.id.wikipedia.org) fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrial Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen,yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi dan mengendalikan.

Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga, yaitu :

- a. Perencanaan (*Planning*) memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan

tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi – fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan – kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi – bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas – tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
- c. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Selain manajemen pemasaran bermakna bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan

target pasar dan pengiriman kepuasan yang diinginkan. Bersumber dari (www.dinanovia.lecture.ub.ac.id) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Dari fungsi pertukaran ini maksudnya adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Menjual berarti menciptakan permintaan terhadap produk. Membeli berarti mendapatkan produk yang dibutuhkan sehingga melaksanakan fungsi menjual. Didalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya antara permintaan dengan penawaran dalam pasar persaingan.

b. Fungsi fisik

Fungsi pengadaan yang dimaksud adalah pengadaan barang. Suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan dan pendistribusian.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang yang dimaksudkan adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan. Fasilitas – fasilitas itu bisa berupa fasilitas fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggungan resiko dan penyediaan informasi.

4. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Konsumen mempunyai arti sebagai individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

Menurut Kotler (2008 : 6) mengatakan :

”Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang sama”.

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi.

Menurut Kotler (2008 :23) mendefinisikan :

”Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran yang telah ada begitu ketat untuk pemasaran suatu produk ditambah dengan unsur merek sehingga pemasaran produk sangat berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produksuatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4)mengatakan :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Kotler (2005 : 69) mengatakan :

”Produk adalah elemen utama tawaran pasar (*market offering*) dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 266) mengatakan :

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Gito sudarmo dalam Sunyoto (2012:69) mendefinisikan:

“Produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau pun organisasi”.

Menurut Stanton (2008:68) mengatakan :

”Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual”.

Menurut Kotler dalam Mursid (2006:71) mengatakan :

“Produk adalah hasilakhir 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 Daryanto (2011 : 49) mengatakan :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Subagyo (2010 : 97) mengatakan :

“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Kotler, 2005:69):

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk itu.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Hierarki Produk

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk (Kotler, 2005:72) :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) : kebutuhan ini intinya mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh : keamanan.
2. Keluarga produk (*product family*) : semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh : tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*) : sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh : instrumen keuangan.
4. Lini produk (*product line*) : sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terikat erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu. Contoh : asuransi jiwa
5. Jenis produk (*product type*) : sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh : asuransi berjangka
6. Barang atau item, yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*) : unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

penampilan, atau suatu ciri lain. Contoh : asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

4. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu (Kotler, 2005: 72 - 75):

a. Berdasarkan ketahanan dan keberwujudan yaitu:

- 1.) Barang yang tidaktahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya sabun, pasta gigi, obat generik dan lainnya. Karena barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan *mark-up* yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
- 2.) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Contohnya kulkas, alat-alat mesin, pakaian dan sebagainya. Produk – produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
- 3.) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya

meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, bengkel sepeda motor, jasa angkutan barang dan lainnya.

b. Berdasarkan penggunaan barang konsumen yaitu:

- 1.) Barang sehari – hari (*convenience goods*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya meliputi minuman ringan, pasta gigi, surat kabar dan yang lainnya.
- 2.) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.
- 3.) Barang khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo dan yang lainnya.
- 4.) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan dan ensiklopedia.

c. Berdasarkan barang industri yaitu:

- 1.) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang –barang itu terbagi

menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.

2.) Barang modal (*capital items*) adalah barang – barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

3.) Perlengkapan jasa dan bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan ada dua jenis: perlengkapan operasi (misalnya pelumas, batubara, kertas tulis, pensil) serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu).

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk Konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak

usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli. Contohnya antara lain sembako, kelontongan, dan barang bersifat retail.

- b) Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan model. Contohnya antara lain pakaian, televisi, komputer, dan sepatu.
- c) Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia lebih keras untuk memiliki atau membelinya. Contohnya antara lain mobil Camry, sepeda motor gedhe, mobil dan sepeda motor antik.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought product*) adalah barang di mana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contohnya antara lain asuransi jiwa, dan batu nisan.

2) Produk Industri

Produk industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industry:

a) Bahan mentah (*raw materials*)

Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain. Bahan mentah dibagi menjadi 2 kelas yaitu barang hasil alam dan barang hasil pertanian.

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir. Misal balok mesin.

c) Barang instalasi (*installations*)

Barang instalasi adalah barang industri yang digunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Misal mesin diesel.

d) Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagian dari produk yang dibuat. Misal mesin hitung dipakai supermarket.

e) Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misal alat kantor.

C. KUALITAS

1. Pengertian Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai macam definisi. Berikut ini adalah definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli yaitu :

Menurut Tjiptono (2010:42) mendefinisikan :

”Kualitas merupakan kecocokan pada pemakaian dan bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan dilakukan untuk membahagiakan pelanggan”.

Menurut Assauri (2010:211) mengatakan :

”Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan :

”Kualitas merupakan karakter produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”.

Menurut Kotler (2007:180)mendefinisikan :

“kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut Oentoro (2010 : 128) mengatakan :

“Kualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu”.

Pada umumnya terdapat dua jenis kualitas yang dikutip oleh Supriono (2011:12) antara lain :

a. Kualitas Rancangan

Merupakan spesifikasi produk, sebagai contoh fungsi jam tangan adalah untuk memungkinkan seseorang mengetahui jam berapa sekarang. Namun, jam tangan tertentu mungkin terbuat dari baja, harus diputar kuncinya setiap hari, menggunakan ikat arloji dari kulit.

Sebagian besar orang setuju bahwa jam terbuat dari emas mempunyai kualitas yang tinggi. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh kedua hal yaitu tingginya dan harga jual.

b. Kualitas Kesesuaian

Merupakan ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan. Jika produk memenuhi semua spesifikasi, produk tersebut cocok digunakan. Contohnya seseorang konsumen yang memberi jam tangan berlapis baja mengharapkan bahwa jam tangan tersebut berfungsi untuk jangka waktu dengan baik.

2. Dimensi Kualitas

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

- a. Kinerja (*Performance*) karakteristik dari sebuah produk yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu 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. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi ; serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera .
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas produk menurut Sviokla dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2 (2006:176) sebagai berikut :

a. Kinerja / *Performance*

Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

b. Keragaman Produk / *Features*

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu. Dengan demikian perkembangan kualitas produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan / *Reliability*

Merupakan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian / *conformance*

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. *Daya Tahan / Durability*

Merupakan usia ekonomis produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. *Kemampuan Pelayanan / serviceability*

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan keepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga sebelum prosuk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan.

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 pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?

Menurut Sunyoto (2012:83) mengatakan kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- 1) Material
- 2) Teknik atau cara pembuatan

- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) *Engineering design* dan *specifications*
- 5) Daya tarik

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 5) mengatakan :

“ Perilaku konsumen sebagai disiplin pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran”.

Menurut Petter dan Olson (2013 : 6) mengatakan :

” Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Menurut Djatmiko (2012 : 79) mendefinisikan :

”Perilaku konsumen adalah kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Supranto (2011:3) banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut : Perilaku konsumen

merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat 3 hal penting, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak / diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi ; kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar / lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran ; seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya (Kotler dan Armstrong, 2008: 159 – 176) :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sub-budaya

Sub-budaya merupakan budaya yang terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya yang mencakup : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti berikut ini :

- 1) Kelompok Acuan : seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 2) Keluarga : organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status : seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi karakteristik tersebut meliputi :

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup : orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

- 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi : pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang.
- 3) Kepribadian dan Konsep Diri : masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- 4) Situasi Ekonomi : situasi ekonomi seseorang akan dipengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- 5) Gaya Hidup : pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

e. Faktor Psikologis

Selanjutnya pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi : kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi : proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- 3) Pembelajaran : perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman seseorang tersebut.
- 4) Keyakinan dan Sikap : keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau id.

3. Model – model perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 196) adalah diawali dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian memasuki kesadaran konsumen dimana psikologis konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian yang berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

Kotler menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dan rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

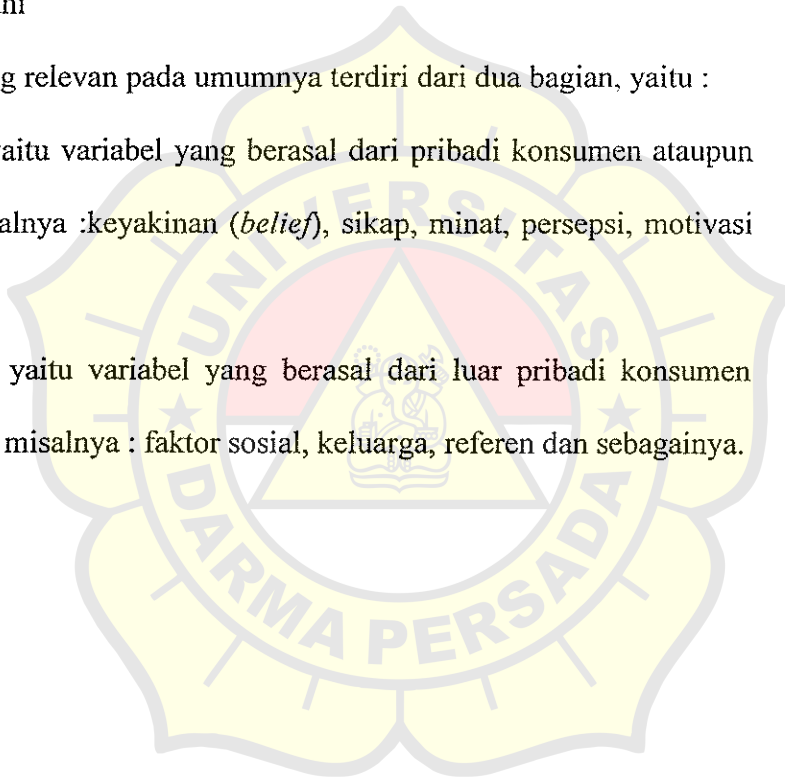
Menurut Kristianto (2011 : 43) mengatakan "Suatu model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model perilaku konsumen digunakan untuk penelitian – penelitian perilaku konsumen. Suatu model perilaku konsumen

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 antara 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, motivasi dan sebagainya.
- b) Variabel eksternal, yaitu variabel yang berasal dari luar pribadi konsumen atau calon pembeli, misalnya : faktor sosial, keluarga, referen dan sebagainya.

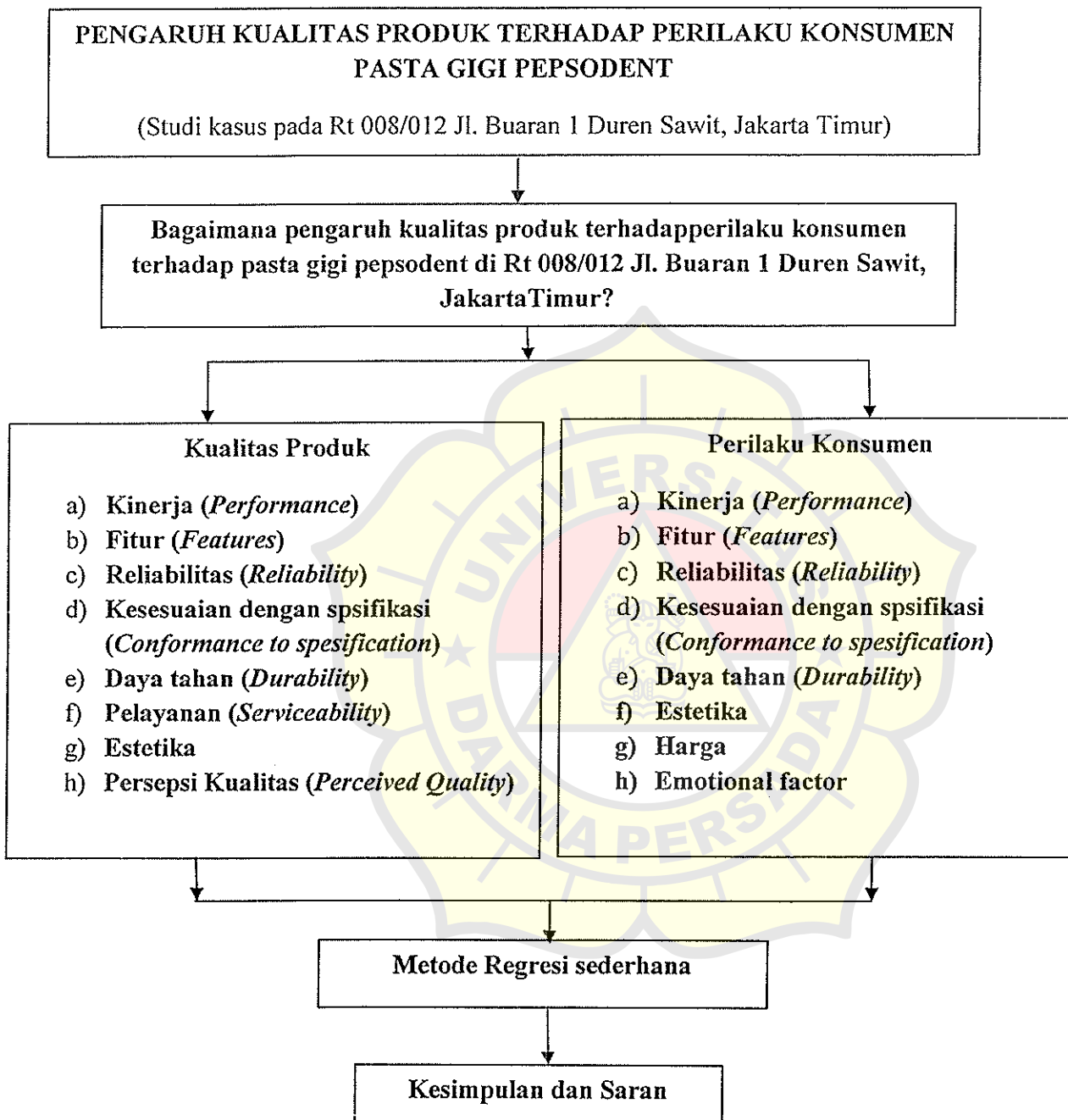


D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap perilaku konsumen produk pasta gigi Pepsodent studi kasus di RT 008/012 Jl. Buaran 1 Duren sawit Jakarta Timur

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah kualitas produk terhadap perilaku konsumen pasta gigi Pepsodent. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen pasta gigi Pepsodent di Rt 008/012 Jl. Buaran 1 Duren Sawit Jakarta Timur.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran