

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Nuning Kusuma Wardani (2011) yang berjudul “Analisis Sikap dan Perilaku Pembaca Surat Kabar terhadap Iklan Susu Kedelai”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap dan maksud perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai. Penelitian dilakukan di daerah Ketawanggede Kota Malang secara *purposive*, dengan teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *accidental sampling*. Untuk mengetahui bagaimana sikap, maksud, dan perilaku membeli konsumen terhadap pemasangan iklan susu kedelai di surat kabar yakni dengan analisis model sikap dan perilaku Fishbein. Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah cenderung netral.

Penelitian Lena Oktaviani (2010) yang berjudul “Analisis Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Sarimurni Teh Kantong Bundar”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen dan pengaruh norma subjektif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sarimurni Teh Kantong Bundar. Penelitian dilakukan di *Giant Hipermarket Mall Olympic Garden* Kota Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tentang karakteristik responden dan bagaimana sikap konsumennya serta analisis uji Cohran Q test, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis model, perilaku menggunakan Multiciri Fishbein dan *Theory of Reason Action*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa rata-rata sikap responden terhadap produk adalah netral yang menunjukkan kesadaran konsumen atas atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah.

Penelitian Sukristiyanik (2007) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Studi Kasus pada Hero Supermarket dan Istana Buah Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik demografi konsumen beras organik, menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian beras organik, dan menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian beras organik. Penelitian dilakukan di Hero Supermarket dan Istana Buah Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *non-probability sampling* bersifat *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif tentang karakteristik responden dan bagaimana sikap konsumennya serta analisis uji Cohran Q test, dan analisis sikap dan perilaku model *reason action*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut-atribut beras organik dan responden cenderung akan memutuskan membeli setelah adanya pengaruh dari norma sosial yang semakin menguatkan sikap positif terhadap beras organik.

Penelitian A. Wahib Muhaimin (2010) yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah Di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi profil konsumen teh rosella merah, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta faktor dominan dalam membeli teh rosella merah, dan menganalisis faktor dominan pada strategi produk yang mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah. Penelitian dilakukan di kawasan Kota Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *non-probability sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 80 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) melalui persamaan regresi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah yaitu faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran. Sedangkan faktor strategi pemasaran merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian teh rosella merah dan pada strategi produk yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli teh rosella merah yaitu faktor kemasan.

Penelitian Mochammad Ikhwanuddin (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan atribut produk, pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang

dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *accidental sampling*. dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa: (1) Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan, harga, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas produk, variabel kemasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah sama-sama meneliti tentang sikap dan maksud perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu dari Sukristiyanik (2007), Lena Oktaviani (2010) dan Nuning Kusuma Wardani (2011) yaitu menggunakan analisis model sikap multiciri atribut dan teori *reasoned action* dari Fishbein. Penentuan responden menggunakan pada pendapat Maholtra (2005) acuan dari A. Wahib Muhaimin (2010:177) yaitu jumlah responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Jadi, jumlah responden yang dianggap representatif terhadap populasi adalah 55 responden karena penelitian ini terdiri dari 11 variabel yang dikalikan 5.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini merupakan studi kasus terhadap masyarakat atau konsumen rokok Gudang Garam *International* di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel dari peneliti-peneliti terdahulu yang dikembangkan sesuai kebutuhan penelitian menjadi 11 variabel yang meliputi variabel label, kemasan (pita cukai, desain), harga, merek, sifat produk (isi, aroma, rasa, ukuran, jenis, serta kandungan nikotin dan tar). Penelitian

terbatas pada aspek sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian berdasarkan atribut produk rokok Gudang Garam *International* yang mewakili produk-produk rokok lainnya. Hasil penelitian ini nantinya hanya terbatas mengenai deskripsi peran atribut produk dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian rokok Gudang Garam *International*.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler menambahkan bahwa salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) mengemukakan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kotler dan Keller (2009:5) memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2009:11) menambahkan bahwa pemasaran harus mempengaruhi setiap aspek dari pengalaman pelanggan. Artinya, pemasar harus mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan yaitu *layout* toko, desain kemasan, fungsi produk, pelatihan karyawan, metode pengiriman, dan logistik. Pemasaran juga harus terlibat dalam aktivitas manajemen umum yang penting, seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru

Proses perencanaan pemasaran terdiri atas analisis terhadap peluang pemasaran, pemilihan pasar sasaran, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengelolaan upaya-upaya pemasaran. Namun dalam pasar yang sangat kompetitif, perencanaan pemasaran lebih likuid dan terus diperbarui. Perusahaan harus selalu bergerak maju dalam program

pemasaran, inovasi produk dan jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan pencarian keunggulan baru, alih-alih bergantung pada kekuatan masa lalu.

Oleh karena itu, tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh, untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy (*dalam* Kotler dan Keller, 2009:24) mengklasifikasikan aktivitas tersebut sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebut empat P dari pemasaran, yakni: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Pemasar membutuhkan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggannya.

2.3 Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen menurut Sumarwan (2004:135) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor 1998 (*dalam* Sumarwan, 2004:135) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk.

2.3.1 Definisi sikap

Peter dan Olson 1999 (*dalam* Sumarwan, 2004:135-136) menjelaskan bahwa sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum bahwa sikap diartikan sebagai

evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson (1999:120) menulis “*We define attitude as a person’s overall evaluation of concept*”. Berdasarkan definisi tersebut Sumarwan (2004:136) menyimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.3.2 Karakteristik Sikap

Sumarwan (2004:137-138) menjelaskan terdapat beberapa karakteristik dalam penentuan sikap, antara lain:

1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefinisikan secara jelas sikap konsumen terhadap objek apa.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai suatu objek (sikap positif) atau tidak menyukai suatu objek (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan Sikap (*Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan Situasi

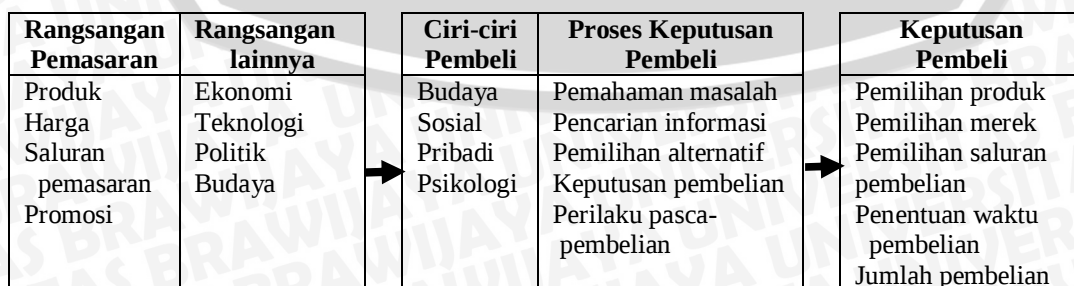
Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005:37) ialah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Peter dan Olson, 1999:6) perilaku konsumen yakni sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan pengertian tersebut Peter dan Olson menyimpulkan bahwa perilaku konsumen itu bersifat dinamis, adanya interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar, serta adanya pertukaran.

Peter dan Olson (1999:6-8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis maksudnya seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2002:183)

Model diatas menggambarkan bagaimana rangsangan atau stimuli dari luar, baik itu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan daya tarik periklanan atau rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya melalui ciri-ciri pembeli dan proses keputusan yang mempengaruhi hasil keputusan yang semua itu dapat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumen akan produk, merek, penjual, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2010:166-172) secara lebih sederhana perilaku pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yakni:

1. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2 Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Orang juga memilih produk yang mencerminkan dan mengomunikasikan peran serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3 Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Terdapat empat elemen utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (1999:19-21) diantaranya :

1. Perilaku

Mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Oleh karena itu, sementara afeksi dan kognisi ngacu pada perasaan dan pemikiran, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

2. Lingkungan

Mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk di dalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh salesman, label, harga, lampu tanda, dan toko. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen.

3. Afeksi dan kognisi

Mengacu pada dua tanggapan tipe internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan sementara kognisi melibatkan pemikiran.

Konsep afeksi dan kognisi sangat dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki konsumen. Apabila konsumen termotivasi, maka mereka akan mengalami perasaan tertentu yang menyangkut kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi produsen mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Produsen harus mampu mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen yang memotivasinya dalam membeli suatu produk, sebagai dasar dalam menyusun pesan komunikasi yang dapat menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam strategi pemasaran

2.4.3 Psikologi Konsumen

Apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2010:177) ada empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental, yakni:

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup hingga mendorong kita untuk bertindak. Motivasi menurut Suryani (2008:27) merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut dengan motif. Jeffrey *et al* 1996 (dalam Suryani, 2008:27) menjelaskan bahwa proses motivasi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menimbulkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasratnya tersebut. Dalam melakukan perilaku inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Unsur yang terlibat dalam proses motivasi menurut Suryani (2008:40-41) meliputi:

a. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari.

b. Perilaku

Perilaku merupakan aktifitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan suatu produk.

c. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dapat dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung oleh pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada, dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya faktor kognitif sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada produk, pengambilan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk tersebut. Proses tersebut disebut sebagai loyalitas konsumen.

2. Persepsi

Orang termotivasi untuk bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Faktor kognitif (pengetahuan) akan memberikan suatu proses pembelajaran pada konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sutisna (2001:41-43) mengelompokkan loyalitas konsumen menjadi dua yakni:

a. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jadi apabila ada konsumen yang sering melakukan pembelian terhadap suatu merek produk maka tidak akan mempertimbangkan produk lain untuk dibeli. Meskipun merek produk tersebut habis, konsumen akan bersedia mencari ke tempat lain, bahkan menunggunya.

b. Loyalitas toko (*store loyalty*).

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Assael 1992 (*dalam* Sutisna, 2001:42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, di antaranya:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Raju, 1995 dalam Sutisna, 2001:43).

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Orang dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai informasi tersimpan dalam memori dengan berbagai asosiasi terhubung. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node (informasi yang tersimpan) merek.

Psikologi konsumen sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Banyak perusahaan yang menetapkan kepuasan konsumen sebagai prioritas puncak. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (1996:9-10) diantaranya:

1. Sistem Pengiriman.

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Performa produk/jasa.

Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dimana mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

3. Citra.

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut yang positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk/jasa.

4. Hubungan Harga-Nilai.

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai dengan harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja/Prestasi Karyawan.

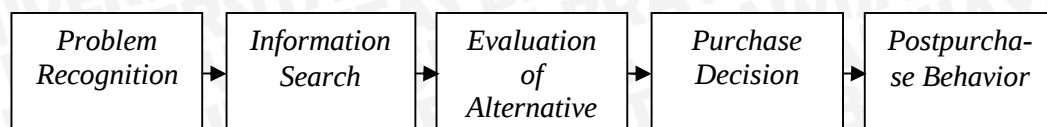
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen baik hal-hal yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan.

6. Persaingan.

Kelemahan dan kekuatan juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen merupakan hal yang penting. Disamping itu perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

2.4.4 Proses Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam proses pembelian. Kotler (1986:190) mengemukakan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekadar pada proses pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut kotler dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2. *Five Stage Model of the Consumer Buying Process* (Kotler, 1986:190)

Gambar 2. menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun, dalam praktik pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara rutin tidak jarang konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan beberapa tahapan tersebut. Meskipun demikian, model dalam bagan tersebut tetap berlaku karena bagan ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan dalam kondisi pembelian yang kompleks (Machfoedz, 2005:44).

Menurut Kotler dan Keller (2010:184) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen juga sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk yang akan diteruskan dengan memasuki pencarian secara aktif. Konsumen selanjutnya akan memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

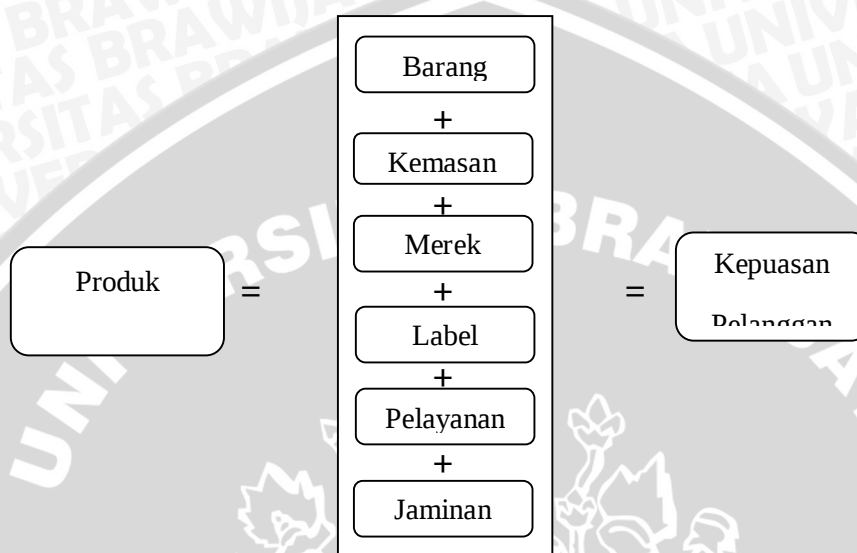
2.5 Produk

2.5.1 Definisi Produk

Definisi produk haruslah menyeluruh agar dapat memenuhi tujuan operasional. Suatu produk dapat didefinisikan sebagai suatu ciri kelompok yang memuaskan kebutuhan konsumen (Jain, 2001:3). Sedangkan Tjiptono (2008:95) mengemukakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tjiptono menambahkan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta

daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Berikut ini dapat dilihat pada Gambar 3. yang menjelaskan konsep produk total (Tjiptono, 2008:96).



Gambar 3. Konsep Produk Total (Tjiptono, 2008:96)

2.5.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008:98-100) dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Jasa: Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Barang: Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya.

2.5.3 Atribut produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2008:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono menjabarkan atribut produk terdiri dari:

1. 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. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Kotler 1996 (*dalam* Tjiptono, 2008:104) menambahkan ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- a. Atribut. Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Merek bukanlah sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional
- c. Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d. Budaya. Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang akan membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.

- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
 - d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
 - e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
 - f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.
2. Kemasan.

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

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya, dan lain-lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya kompetitif.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Infomasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Berkowitz, et al 1992 (*dalam* Tjiptono, 2008:106) menjelaskan bahwa pemberian kemasan dalam suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

- a. Manfaat komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efeksampingan, frekuensi pemakaian yang optimal dan sebagainya). Informasi

lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

- b. Manfaat fungsional. Kemasan sering kali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
 - c. Manfaat perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.
3. Pemberian label (*labeling*).

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Stanton et al 1994 (*dalam* Tjiptono, 2008:106) menyebutkan secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
 - b. *Descriptive label*, yaitu label yang meberikan informasi obyektif mengenai penggunaan konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
 - c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judge quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*).

Dewasa ini produk apapun tidak dapat 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 pelengkap memiliki kesamaan. Lovelock 1994 (*dalam* Tjiptono, 2008:107) menyebutkan bahwa layanan pelengkap diklasifikasikan kedalam delapan kelompok, yaitu :

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

- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
 - c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, order entry, dan reservasi).
 - d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi, dan sekuriti.
 - e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
 - f. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk), dan retitusi (pengembalian uang kompensasi, dan sebagainya).
 - g. *Biling*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-biling*.
 - h. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah serta kontrol dan verifikasi.
5. Jaminan (Garansi).

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (produk kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.