

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan perpanjangan dari penelitian - penelitian yang dibuat sebelumnya. Penelitian – penelitian tersebut antara lain: Penelitian oleh Mulyo dan Widodo (2010) dengan judul Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek Kabupaten Jember dan Faktor Yang Mempengaruhinya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen beras bermerek di kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan korelasi. Persentase kumulatif varians (total varians) sebesar 69,43 %. Nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor - faktor yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk beras dalam kemasan bermerk di Jember, sedangkan sisanya 30,57 % sebagai bahan pertimbangan yang dijelaskan oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian beras antara lain adalah: Merek/label, promosi, kualitas fisik beras, lokasi pembelian, harga, sumber informasi, kemasan produk, kepuasan yang dirasakan.

Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Agustina (2011) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik Di Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan konsumen terhadap atribut kualitas beras dalam pembelian beras organik di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis faktor dan analisis chi-square. Terdapat 16 variabel yang dianalisis berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada pembelian beras organik di Kabupaten Jember, yaitu sebagai berikut: tekstur, butiran, warna, kemurnian, bau, rasa, harga, informasi teman, leaflet, penjual, tempat membeli, kemasan, sertifikasi, kandungan nutrisi, residu pestisida, dan pemenuhan gizi.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2011) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Mentik Di Kecamatan Plupuh adalah sebagai berikut:

1. Faktor pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan beras di Kecamatan puluh.
2. Faktor harga beras mentik dan beras IR-64 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan beras mentik di Kecamatan Plupuh.
3. Faktor pendapatan dan Jumlah Anggota keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan beras mentik di Kecamatan Plupuh.

Dapat diketahui perbedaan dari ketiga penelitian diatas antara lain tujuan penelitian, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, metode analisis yang digunakan, serta tempat dilakukan penelitian. Kebaruan yang dilihat dari penelitian ini yaitu penelitian dilakukan di daerah yang memiliki populasi masyarakat yang heterogen yaitu di Kelurahan Balearjosari Kota Malang dan hampir seluruh masyarakatnya mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan utama. Penelitian ini melihat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat terhadap produk beras, serta pengaruh faktor internal dan eksternal masyarakat terhadap pemilihan atribut produk beras.

2.2. Tinjauan Umum Tentang Beras

Komoditas beras memiliki peran penting dalam pembangunan pertanian dan menjadi makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi beras nasional rata-rata saat ini sebesar 139,15 kg/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini melebihi tingkat konsumsi rata-rata dunia yang berkisar antara 80 sampai dengan 90 kg/kapita/tahun. (Deptan, 2009). Badan Pusat Statistik (2012) mencatat pertumbuhan stok beras nasional dari tahun 2009-2011 mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi beras nasional tahun 2009-2011

Uraian	2009	2010	2011
Jumlah penduduk (juta jiwa)	233,82	237,56	241,1
Konsumsi beras (juta ton)	32,54	33,1	33,55

Sumber: BPS, 2012

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap beras. Pentingnya masalah beras

atau pangan di Indonesia sebenarnya telah disadari sejak lama, dimana yang menjadi persoalan adalah bagaimana melestarikan kecukupan pangan tersebut ditengah – tengah pertambahan penduduk. Masalah kecukupan pangan seperti banyak dipelajari oleh peneliti diseluruh dunia bukanlah terletak hanya dari segi meningkatkan produksi saja, tetapi juga masalah distribusi kemakmuran (*wealth*), pendapatan (*income*), dan modal (*assets*). Untuk menanggulangi kesulitan ekonomi maka titik berat pembangunan ekonomi jangka pendek harus diletakan pada masalah sandang dan pangan. Di dalam pelaksanaan pembangunan jangka pendek ini, pemenuhan keperluan pangan harus mendapatkan prioritas utama karena rakyat harus diikuti sertakan dalam proses pergerakan produksi dan karenanya harus ada jaminan pangan. Disamping itu, adanya kecendrungan yang masih terus membesarkan konsumsi beras di dalam negeri didorong oleh pertambahan penduduk dan kenaikan pendapatan per kapita yang semakin mengharuskan pemerintah untuk terus mengendalikan persediaan beras dalam negeri (Amang,2000).

Salah satu syarat tercapainya ketahanan pangan nasional adalah adanya ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup dan memenuhi persyaratan gizi bagi penduduk. Energi dibutuhkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari – hari, selain itu energi juga diperlukan dalam metabolisme, pertumbuhan, dan pengaturan suhu tubuh (gardjito , 2009). Tabel 2 menggambarkan ketersediaan energi yang dianjurkan menurut Widyakarya Pangan dan Gizi serta skor Pola Pangan Harapan (PPH) menurut kelompok pangan di Indonesia tahun 2007 di Jawa Timur.

Tabel 2. Ketersediaan Energi Berdasarkan Skor PPH di Jawa Timur tahun 2008

Komoditas pangan	Kalori anjuran (Kkal/kapita/ hari)	Skor maks	Skor PPH	
			Indonesia	Jawatim
1. Padi – padian	1.100,00	25,00	25,00	25,00
2. Makanan berpati	132,00	2,50	2,50	2,50
3. Pangan hewani	264,00	24,00	12,09	10,91
4. Minyak dan lemak	220,00	5,00	5,00	5,00
5. Buah/biji berminyak	66,00	1,00	0,84	0,84
6. Kacang – kacangan	110,00	10,00	10,00	10,00
7. Gula	110,00	2,50	2,50	2,50
8. Sayur dan buah	132,00	30,00	30,00	30,00
9. Lain – lain	66,00	0,00	0,00	0,00
Total	2.200,00	100,00	88,09	86,75

Sumber: Badan Ketahanan Pangan, Neraca Bahan Makanan 2008

Dapat dicermati pada tabel 2 Pola Pangan Harapan (PPH) adalah susunan keragaman pangan yang didasarkan pada proporsi keseimbangan energi dari kelompok pangan utama dengan mempertimbangkan ketersediaan pangan, daya terima masyarakat, daya beli, budaya. Skor pola pangan harapan yang ideal adalah 100 (Lantarsih, 2011). Berdasarkan Neraca Bahan Makanan diketahui skor PPH pada tingkat nasional pada tahun 2008 sebesar 88,09, sementara itu skor PPH di Jawa timur sebesar 86,75. Skor PPH baik pada skala nasional maupun wilayah Jawa Timur masih dibawah skor ideal (100), yang menunjukkan bahwa kualitas ketersediaan pangan masyarakat Indonesia masih belum memenuhi keragaman pangan yang ideal dari setiap kelompok pangan.

2.2.1 Kontribusi Beras Dalam Ketahanan Pangan Rumah Tangga

Ketahanan pangan tingkat nasional/ regional tidak selalu menjamin ketahanan pangan tingkat rumah tangga, tingkat konsumsi energi dan protein merupakan dua indikator mutu gizi yang umum digunakan untuk mengukur status gizi. Sesuai rekomendasi angka kecukupan gizi yang didasarkan pada hasil rekomendasi WKPG VIII tahun 2004, masih dipertahankan pada WNPG IX tahun 2008 yakni sebesar 2000 Kkal/kapita/hari untuk energi dan 52 gr/kapita/hari untuk protein (lantarsih, 2011). Rata – rata konsumsi beras di

Jawa Timur sebesar 0,29 kg/kapita/hari atau setara dengan 932,82 Kkal/kapita/hari.

Berdasarkan data produksi padi tahun 2009 yang bersumber dari Departemen Pertanian, maka dengan menggunakan konversi Gabah Kering Giling (GKG) ke beras sebesar 65 persen yang kemudian dikurangi susut dan rusak sebesar 10 persen dapat diperkirakan besarnya jumlah produksi beras di Indonesia yang dapat dikonsumsi sebesar 37.673,35 ribu ton. Seperti terlihat pada tabel 3 Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi di Pulau Jawa yang memiliki ketersediaan beras ekuivalen yang cukup tinggi yaitu diatas 5 juta ton dengan kebutuhan konsumsi diatas 3 juta ton. Data tersebut dapat dilihat pada lampiran 5.

Dari lampiran 5 dapat dihitung besarnya surplus/ defisit beras di Indonesia pada tahun 2009. Dari 33 provinsi di Indonesia, 23 provinsi merupakan daerah surplus beras, dan sisanya yaitu 10 provinsi merupakan daerah defisit beras yang memerlukan pasokan beras dari daerah lain. Provinsi yang memiliki surplus beras diatas 1 juta ton meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sulawesi Selatan dan Sumatera Selatan. Sementara itu provinsi yang mengalami defisit beras terbesar adalah DKI Jakarta.

2.3. Teori Sosiologi Konsumsi

Menurut Braudrillard (2004) sosiologi konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda - tanda yang menyatukan kelompok. Jadi konsumsi sekaligus sebagai moral dan sistem komunikasi struktur pertukaran. Dengan konsumsi sebagai moral maka akan terjadi fungsi sosial yang memiliki organisasi yang terstruktur yang kemudian memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tidak disadari.

Braudrillard menambahkan, dengan cara pandang struktural, sistem konsumsi tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada kebutuhan dan kenikmatan, tetapi pada peraturan tanda (objek/tanda) dan perbedaannya.

Sedangkan menurut Damsar (2002) bahwa konsumsi dipandang dalam sosiologi bukan sekedar pemenuhan kebutuhan yang bersifat fisik dan

biologis manusia tetapi berkait kepada aspek - aspek sosial budaya. Konsumsi berhubungan dengan masalah selera, identitas, maupun gaya hidup.

2.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi

Menurut Siswoyo (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yaitu: faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal meliputi :

1. Sumber Daya Konsumen

Sumber daya konsumen Antara lain sumber daya ekonomi (kemampuan ekonomi seseorang yang dimiliki atau akan dimiliki di masa datang), sumber daya temporal (waktu yang dimiliki), dan sumber daya kognitif (kapasitas mental menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi).

2. Motivasi

Motivasi manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan mereka. Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain.

3. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan perilaku tersebut, bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

4. Sikap

Sikap setiap orang berbeda - beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dari orang tersebut dan dari sikap seseorang juga diharapkan dapat mengetahui cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

5. Kepribadian Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian seseorang dapat dikatakan sama seperti percaya diri, menghargai sesama, bersifat sosial, berjiwa romantis dan sebagainya.

Faktor eksternal meliputi :

1. Nilai Budaya dan Etnis

Faktor nilai - nilai budaya dan etnis yaitu mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam - macam produk di pasar.

2. Kelas Sosial

Kelas Sosial dan kelompok status lapisan sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang digunakan bagi tiap - tiap masyarakat berbeda - beda, ada yang berdasarkan pada keturunan, kepandaian, kekayaan dan lain - lain.

3. Kelompok Sosial

Kelompok sosial mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera

4. Keluarga dan Rumahtangga

Keluarga dan rumah tangga terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi Antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan anteseden/ suasana hati sementara. Sedang situasi konsumen antara lain situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

Braudrillard (2004) menyatakan, proses konsumsi dapat dianalisis dalam dua aspek prespektif yang mendasar, yaitu;

1. Sebagai proses signifikansi dan komunikasi, yang didasarkan pada peraturan (*code*) dimana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya.

Disini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa. Pembahasan strukturallah yang bisa memasuki tingkatan ini.

2. Sebagai proses klasifikasi dan deferensiasi sosial, dimana kali ini objek-objek/tanda-tanda bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hierarki. Disini konsumsi dapat menjadi objek pembahasan strategis yang menentukan kekuatan, khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya dan lain-lain).

Kegiatan Konsumsi itu tidak hanya terbatas pada kegiatan makan minum dalam arti sesungguhnya, akan tetapi meliputi segala macam kegiatan pemenuhan kebutuhan. Konsumsi dapat di gunakan kedalam 2 jenis yaitu: Konsumsi untuk konsumsi dan konsumsi untuk produksi.

Di dalam sosiologi, dikenal adanya tiga paradigma, yaitu Paradigma Fakta Sosial, Paradigma Definisi Sosial dan Paradigma Perilaku Sosial, yang digunakan untuk melihat kasus-kasus atau kesempatan-kesempatan sosial tentang kegiatan konsumsi. (Siswoyo, 2008)

1. Paradigma Sosiologi dan Kegiatan Konsumsi

Kegiatan konsumsi adalah kegiatan mempergunakan barang atau jasa yang didasari oleh pertimbangan kalkulatif mengenai nilai reward yang akan diperoleh. Dengan demikian perilaku orang dalam kegiatan konsumsi cenderung memilih cara maupun komoditi yang menurut pertimbangannya adalah memiliki nilai lebih tertentu yang sesuai dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Artinya orang cenderung tidak mau rugi, dan cenderung ingin untung.

2. Kegiatan Konsumsi dan Pengaruh Nilai Budaya

Proses yang terjadi untuk mengembangkan nilai motivasi dan kegiatan 3 kebiasaan atau tradisi disebut dengan sosialisasi, yaitu proses penyerapan budaya. Selanjutnya proses ini menyebabkan orang menggerakkan nilai - nilai yang mempengaruhi konsumsi, seperti sifat hemat, kesenangan, kejujuran, dan ambisi.

3. Pengaruh Status dan Kelas Ekonomi Terhadap Kegiatan Ekonomi.

Di dalam penelitian yang berkenaan dengan kelas sosial terdapat 9 variabel yang sangat penting. Kesembilan variabel ini didentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial. Kesembilan variabel tersebut yaitu: variabel ekonomi, yang meliputi: pekerjaan, pendapatan dan kekayaan, variabel interaksi meliputi: prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi, variabel politik meliputi: kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki terhadap suatu obyek yaitu produk yang ditawarkan. (Mowen, 2001). Sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk suatu perilaku. Pada umumnya sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau pilihan - pilihan yang diberikan. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Dijelaskan oleh Sutisna (2003), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai ke paling baik.

2.4.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Umar, 2001).

Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami “Why do Consumer do what they do”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal - hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi (Ujang, 2004).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji (2010) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) faktor internal; (2) faktor eksternal; dan (3) faktor situasional.

Faktor Internal (faktor pribadi) Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok, usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui, darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

3. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

4. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

5. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi. Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

6. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotorik secara konsisten dan relatif permanen.

7. Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

8. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1. Budaya

Budaya merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang.

2. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

3. Keanggotaan Dalam Kelompok

Keanggotaan dalam suatu kelompok Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabung bisa karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

Faktor situasional konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi dan non pribadi. Komunikasi pribadi mencakup

percakapan konsumen dengan orang lain. Sedangkan komunikasi non pribadi melibatkan spektrum stimulus seperti iklan, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

2.5. Produk

2.5.1. Pengertian Produk

Selama ini banyak orang yang berfikir bahwa produk merupakan tawaran suatu benda yang berwujud, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk - produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara - acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

2.5.1.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri - cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
3. Jasa (*services*) adalah produk - produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan penggunaannya menurut Kotler dan Keller (2007) produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Barang konsumen

Barang konsumen adalah produk yang dibeli konsumen untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Barang sehari - hari (*convenience goods*) adalah barang - barang yang biasanya sering dibeli

pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. (2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang - barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. (3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri - ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.

(4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

2. Barang industri

Barang industri adalah barang yang membutuhkan proses produksi lebih lanjut untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut: (1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang - barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang - barang tersebut meliputi bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. (2) Barang modal (*capital items*) adalah barang - barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan. (3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan meliputi barang pemeliharaan dan perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

2.5.2 Merek (*brand*)

Penetapan merek selama ini sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, lambang, atau desain, maupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Merek saat ini memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek memiliki peran yang sangat penting yaitu:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.
2. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, meliputi menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
3. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek menciptakan perbedaan antar produk.

2.5.3 Pengemasan (*packaging*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) pengemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan saat ini mempunyai arti penting karena tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, pengemasan juga sebagai senjata pemberian gaya. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak.

Menurut Assauri (2010) dalam melakukan kemasan perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.

2. Ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk, agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, tetapi memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil, dan bentuk sesuai dengan produk.
4. Kemasan harus menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan seni.

2.5.4. Harga

Menurut Pattinasarany (2009) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan arti harga yang lebih luas adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

2.6. Persepsi

2.6.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmat, 2002). Menurut Swastha dan Handoko (2000), persepsi merupakan suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan bahwa persepsi adalah suatu proses penerimaan dari adanya rangsangan stimuli .

Toha (2002) memaparkan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat pengelihatn, penginderaan, penghayatan, dan penerimaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa persepi adalah kecakapan untuk melihat, memahami kemudian menafsirkan suatu stimulus sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan menghasilkan penafsiran.

2.6.2 Proses Terjadinya Persepsi

Toha (2003) menyatakan, proses terbentuknya seseorang didasari pada beberapa tahapan:

1. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.

3. Interpretasi

Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

4. Umpan Balik (feed back)

Setelah melalui proses interpretasi, informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Proses terbentuknya persepsi sangat kompleks, dan ditentukan oleh dinamika yang terjadi dalam diri seseorang ketika ia mendengar, mencium melihat, merasa, atau bagaimana dia memandang suatu obyek dalam melibatkan aspek psikologis dan panca inderanya.

Menurut Krech dan Crutfield dalam Rahmat (2003) bahwa faktor-faktor yang menentukan persepsi dibagi menjadi dua yaitu : faktor fungsional dan faktor struktural.

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-

faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

2. Faktor Struktural

Faktor struktural adalah faktor yang berasal dari sifat stimulus fisik terhadap efek - efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.



