

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Kajian tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, adapun penelitian tersebut pernah dilakukan oleh Astadipura, N,S. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Pada Restoran Taman Koleksi Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Restoran Taman Koleksi, (2) Menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen di Restoran Taman Koleksi, (3) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Restoran Taman Koleksi, (4) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Restoran Taman Koleksi, dan (5) Merekomendasikan alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat berdasarkan analisis perilaku konsumen Restoran Taman Koleksi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan analisis tingkat loyalitas.

Hasil penenelien menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis karakteristik konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara faktual konsumen yang berkunjung ke Restoran Taman Koleksi adalah kalangan menengah ke atas. Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar konsumen memiliki motivasi makan diluar rumah untuk mencari tempat yang nyaman. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi mengenai keberadaan Restoran Taman Koleksi dari teman atau kenalan dan hal yang konsumen anggap penting untuk diketahui dari informasi tersebut adalah kenyamanan restoran. Pada tahap evaluasi alternatif, atribut yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengunjungi Restoran Taman Koleksi adalah suasana restoran. Pada tahap pembelian, pihak yang mempengaruhi kunjungan konsumen adalah teman/ kenalan, konsumen memutuskan pembelian secara terencana, hari kunjungan tidak tentu, dan waktu konsumen melakukan pembelian pada sore hari. Pada tahap pascapembelian,

konsumen puas setelah melakukan pembelian, dan frekuensi pembelian dalam satu bulan adalah 2 kali.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk atribut yang melekat pada Restoran Taman Koleksi yang diperoleh adalah sebesar 71,60 persen. Ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen Restoran Taman Koleksi berada pada kriteria “puas”. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis (IPA)*, pada kuadran I terdapat atribut kecepatan penyajian, ketersediaan toilet, dan ketersediaan sarana parkir. Pada kuadran II terdapat atribut cita rasa makanan, ke higienisan makanan dan perlengkapan makan, kesehatan makanan dan minuman, variasi menu, kestrategisan lokasi restoran, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu, kebersihan restoran, ketersediaan wastafel, ketersediaan *wi-fi*, ketersediaan musholla, dan ketepatan durasi buka restoran. atribut yang berada pada kuadran III adalah aroma makanan, harga makanan, diskon, iklan, papan nama, promosi penjualan, dekorasi restoran, pemutaran musik, penerangan restoran, dan ketersediaan fasilitas lain. Sedangkan pada kuadran IV terdapat atribut porsi makanan, cara pembayaran, kecepatan transaksi pembayaran, dan penampilan pramusaji. Tingkat loyalitas konsumen Restoran Taman Koleksi sudah cukup loyal. Jumlah *switcher buyer* 23,71 persen, jumlah *habitual buyer* 35,05 persen, jumlah *satisfied buyer* 83,51 persen, jumlah *liking the brand buyer* 88,66 persen, dan jumlah *committed buyer* 84,54 persen.

Alternatif strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan Restoran Taman Koleksi dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan melakukan upaya peningkatan kecepatan penyajian, peningkatan ketersediaan toilet, dan upaya peningkatan pengaturan sarana parkir. Selain itu Restoran Taman Koleksi harus terus mempertahankan kinerja atribut-atribut yang berada pada kuadran II.

Fitrida, 2009. Menganalisis Tingkat Kepuasan dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Teh Cup Tong Tji : Studi Kasus di Malang Town Square dan Mall Olympic Garden Malang. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk teh *cup* Tong Tji di

Malang Town Square dan Mall Olympic Garden Malang. (2) Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap terhadap produk teh *cup* Tong Tji di Malang Town Square dan Mal Olympic Garden Malang. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)* yang terdiri dari analisis kesenjangan dan analisis diagram kartesius, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kesenjangan (*gap*) menunjukkan selisih nilai rata-rata antara harapan dan kinerja dari produk teh *cup* Tong Tji secara keseluruhan menurut responden ialah sebesar  $-0,16$ . Tingkat kesesuaian pengunjung terhadap atribut-atribut dimensi kualitas produk teh *cup* Tong Tji sebesar 96,14. Atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya terletak pada kuadran B yaitu manfaat teh Tong Tji, kemurnian rasa teh Tong Tji, aroma teh Tong Tji, kepraktisan untuk dikonsumsi, kesegaran ketika dikonsumsi, dan atribut produk Higienis. Untuk dimensi kualitas produk yang terdapat pada kuadran ini adalah dimensi reliabilitas. Sedangkan atribut yang menjadi prioritas kedua adalah atribut yang terletak di kuadran C (prioritas rendah) yaitu gaya hidup akibat mengkonsumsi teh Tong Tji, variasi rasa produk (teh), produk tahan lama (*durability*), homogenitas kualitas produk, gambar yang menarik pada kemasan *cup*, dan pemberian warna yang menarik pada kemasan *cup*. Pada kuadran D (berlebihan), adalah atribut *brand image* dan harga yang lebih murah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, maka diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 0,8 atau 80 %. Nilai ini terdapat pada range 0,66–0,80 dengan kriteria puas.

Widoretno, 2010. Mengalisis kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada restoran *seafood* x di kota Bogor. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi karakteristik konsumen restoran *seafood* x dan (2) menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran restoran *seafood* x. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* terhadap atribut bauran pemasaran.

Hasil analisis dengan menggunakan analisis IPA diperoleh atribut yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah atribut kebersihan penyajian

makanan, harga, keramahan pramusaji, kecepatan penyajian, kebersihan wastafel, kebersihan toilet, sarana parkir, dan iklan yang dapat dipercaya. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya pada saat ini adalah kesegaran ikan, rasa, aroma ikan, aroma bumbu masakan, variasi pengolahan *seafood*, kecepatan melayani keluhan, ketersediaan wastafel, ketersediaan toilet, sarana musholla, dan penerangan ruangan. Atribut yang mempunyai prioritas rendah adalah penampilan penyajian makanan, atribut lokasi restoran, pengetahuan pramusaji, penampilan pramusaji, dan ketersediaan kotak saran. Atribut yang berlebihan menurut responden adalah atribut porsi makanan yang disajikan, variasi jenis ikan, dekorasi restoran, kelengkapan peralatan makan, sarana bermain anak, musik ruangan, warna ruangan, kecepatan transaksi pembayaran, serta aroma dan kesegaran ruangan. atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran a merupakan atribut yang prioritas perbaikannya perlu didahulukan. Hasil analisis CSI adalah 0,7580 atau 75,80 persen.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan dalam penetapan bauran pemasaran sangat penting untuk memperhatikan konsumen. Karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk selalu memperhatikan atribut-atribut produk yang terdapat pada produk yang dijual. Pada akhirnya, berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu diatas yang telah dijabarkan, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada kajian analisis yang dilakukan yaitu analisis kepuasan konsumen yang menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sementara, perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu penentuan atribut pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu *egg roll* dan disesuaikan pula dengan kondisi usaha CV. Bandung Utama. Sasaran yang menjadi lokasi penelitian ini berada di Desa Ngroto Kecamatan Cepu, Blora Jawa Tengah.

## 2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

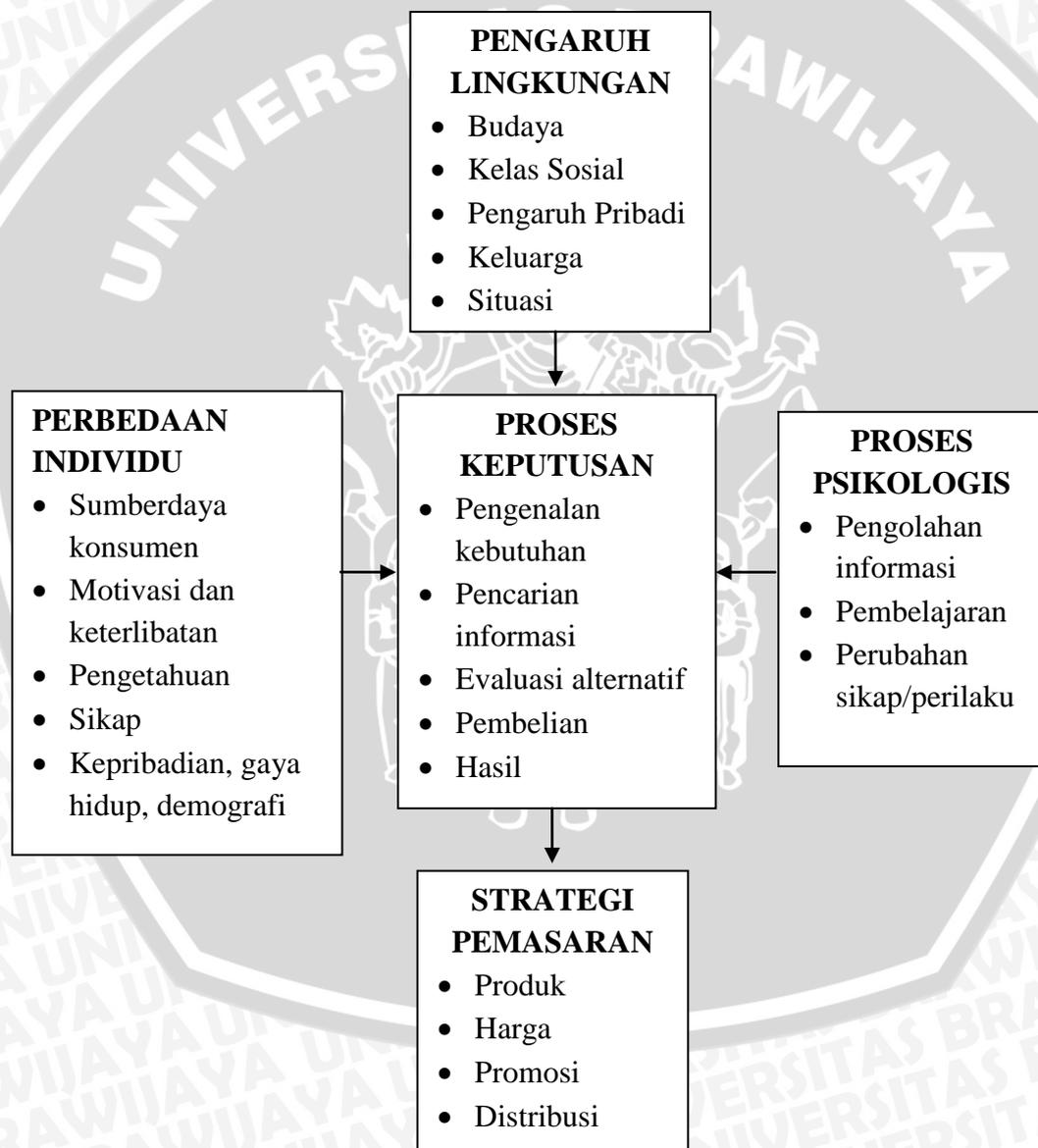
### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan 2004). Dalam menjalankan suatu usaha memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting, sehingga perusahaan dapat mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Dengan mengerti seperti apa keinginan konsumen maka perusahaan dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kegiatan pemasaran yang akan merugikan perusahaan.

Teori konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologis, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan tempat tinggal. Menurut Assauri (2010) ada beberapa teori yang masuk dalam teori psikologi, antara lain :

1. Teori belajar yang didasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*respon*), dan penguat (*reinforcement*).
2. Teori rangsangan tanggapan yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus melakukan periklanan secara terus menerus.
3. Teori kesadaran yang menyatakan tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi juga oleh sikap, keyakinan, pengalaman dan kesadaran.
4. Teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan interaksi antara perorangan/individu dengan lingkungan psikologis.
5. Teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang dipaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

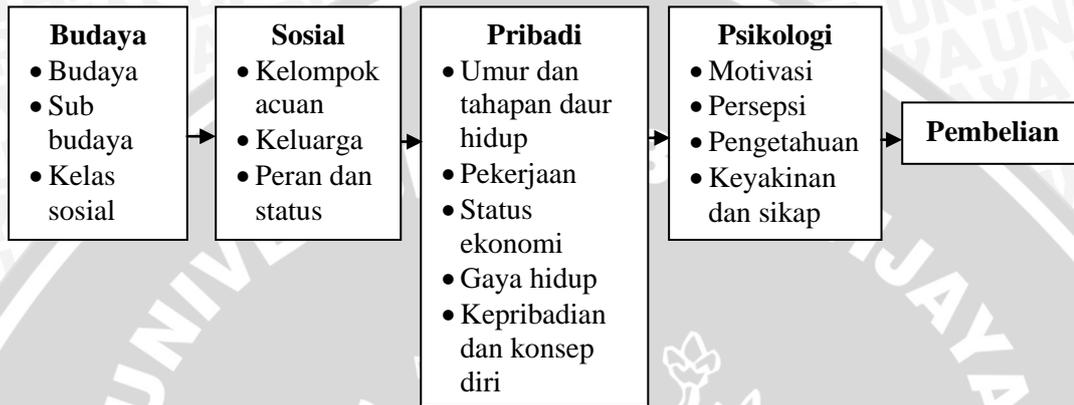
Model perilaku konsumen merupakan penyederhanaan dari konsepsi mengenai bagaimana perilaku konsumen terjadi dan dibentuk oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994) perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dilihat pada skema 1.



Skema 1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya (Engel *et al.* 1994)

### 2.2.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Menurut Kollter dan Amstrong (1997), Pembelian konsumen akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sebagai mana ditunjukkan pada skema 2 berikut ini.



Skema 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen (Kollter dan Amstrong, 1997)

#### 1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas pada tingkah laku konsumen, antara lain :

##### a. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku dalam suatu keluarga. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku-membeli sangat bervariasi.

##### b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu. Kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila berasal dari latar belakang kelas sosial yang lebih tinggi, maka akan menggunakan produk yang lebih mahal atau merek yang berkualitas.

## 2. Faktor Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya adalah :

### a. Kelompok

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena baik produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat berpengaruh terhadap tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk. Keterlibatan suami-istri amat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berubahnya gaya hidup konsumen.

### c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya dan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

## 3. Faktor Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya adalah :

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang sering kali berhubungan dengan faktor umur. Untuk itu pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup keluarga tradisional seperti anak-anak sampai orang dewasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan berhubungan dengan tingkat pendapatan yang diperolehnya. Semakin tinggi pendapatan tersebut maka akan berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Pertimbangan dalam situasi ekonomi tersebut juga berkaitan dengan tingkat pendapatan. Seorang pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen-*aktivitas* (pekerjaan, hobi, belanja dan kegiatan sosial), *minat* (makanan, mode, keluarga, dan rekreasi) dan *opini* (isu sosial, bisnis dan produk). Konsep gaya hidup tersebut dapat membantu pemasar dalam memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkah laku dalam pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu.

#### 4. Faktor-Faktor Psikologis

Faktor-Faktor Psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah :

##### a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Keputusan pembelian juga didasari atas kebutuhan dari konsumen tersebut. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

##### c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Pengetahuan perbengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, sehingga konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Melalui tindakan dan pembelajaran,

orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen.

### **2.3. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen**

#### **2.3.1 Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2000) bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa senang apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Umar (2003) kepuasan dibagi menjadi 2 macam, yakni :

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
2. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yang menjadi target pasar karena dapat mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Produk tersebut dapat dikatakan telah mampu memenuhi kepuasan konsumennya apabila produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya. Namun jika produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumennya maka produk tersebut dikatakan tidak mampu memberikan kepuasan yang dapat mengakibatkan konsumen tidak mau mengonsumsi produk itu kembali.

Menurut Sumarwan (2002), ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk yang akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Menurut Rangkuti (2006), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Tradisional Approach

Melalui pendekatan ini konsumen diminta memberikan penilaian atas masing-masing produk atau jasa yang mereka nikmati. Skala yang biasa digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang dapat menunjukkan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dengan cara memberikan rating dari 1 (sangat tidak puas) sampai 5 (sangat puas sekali). Kemudian konsumen diminta untuk memberikan penilaian atas produk atau jasa tersebut secara keseluruhan.

#### 2. Analisis Secara Deskriptif

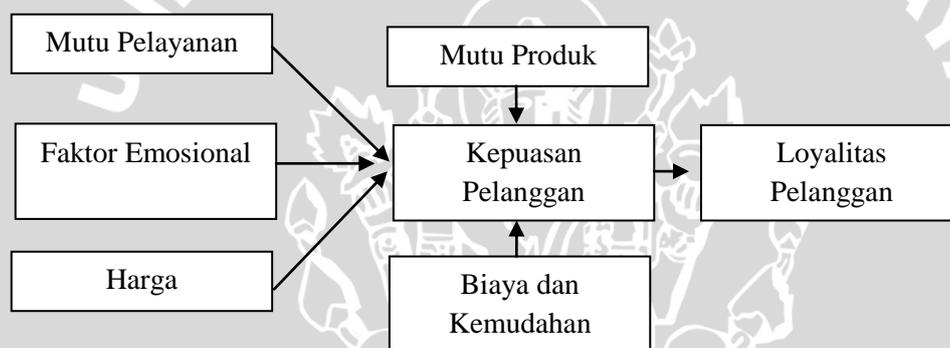
Analisis deskriptif merupakan penjabaran terhadap kecenderungan yang sering dilakukan konsumen. Sering kali analisis kepuasan konsumen berhenti sampai diketahui konsumen puas atau tidak puas. Sebaiknya analisis tersebut dilanjutkan dengan cara membandingkan dengan hasil tahun sebelumnya agar dapat diketahui kecenderungan perkembangan.

### 3. Pendekatan Secara Terstruktur

Pendekatan terstruktur sering digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Salah satu teknik yang terkenal adalah *semantic differential* dengan menggunakan *procedure scalling*. Caranya adalah responden diminta memberikan penilaian terhadap produk atau fasilitas. Salah satu bentuk pendekatan terstruktur adalah *Analisis Importance Performance Matrix* yang terdiri dari empat kuadran.

#### 2.3.2 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003), menyatakan bahwa ada lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Komponen tersebut dapat dilihat pada skema berikut ini.



Skema 3. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2003)

1. Mutu Produk, konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan merupakan produk yang bermutu
2. Mutu Pelayanan, komponen atau driver pembentuk kepuasan ini, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas, apabila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Faktor Emosional, konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena produk tersebut, melainkan karena *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tersebut.

4. Harga, produk yang mempunyai mutu yang sama, tetapi menetapkan harga terlalu murah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggannya. Faktor harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **2.4 Tinjauan Tentang Pemasaran**

### **2.4.1 Pengertian Pemasaran**

Perusahaan yang ingin berhasil dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang harus terus menerus memperhatikan apa yang sesungguhnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta berusaha untuk memenuhinya. Dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pada saat ini mendorong perusahaan-perusahaan yang ada tidak hanya kapasitas produksi yang ditingkatkan tetapi daerah pemasarannya semakin meluas, begitupula dengan sumberdaya manusia yang terlibat didalamnya. Sehingga persaingan yang ada antar perusahaan semakin ketat.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen. Tetapi pernyataan itu terlalu sempit karena pada hakikatnya tugas dan fungsi dari suatu pemasaran tidaklah terbatas pada lingkup tersebut. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting perekonomian yang ikut membantu meningkatkan nilai ekonomis barang ataupun jasa. Pertimbangan pertimbangan dalam pemasaran kerap menjadi faktor yang paling menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pada sebuah perusahaan. Selain itu kegiatan pemasaran juga mencakup kegiatan pengawasan untuk mengetahui keinginan konsumen, merencanakan, mengembangkan suatu produk, dan

memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, serta pendistribusiannya ke konsumen yang efektif.

#### **2.4.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha dalam Hermawan (2012:33) strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diterapkan pada usaha yang berskala besar saja akan tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

Munculnya berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh pesaing, memerlukan strategi pemasaran untuk mencegah jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk di pasar. Melalui strategi tersebut proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara baru yang membuat konsumen senantiasa menemukan keunikan dalam produk yang ditawarkan. Dengan demikian hubungan strategi dengan pemasaran sangat penting, karena pada hakikatnya hubungan tersebut merupakan langkah-langkah kreatif berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

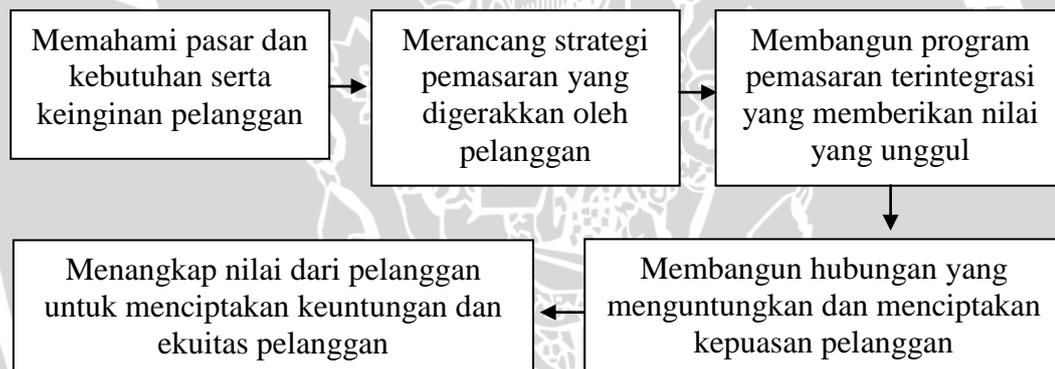
Dikatakan lebih lanjut oleh Hermawan mengenai hubungan strategi dengan pemasaran tersebut dimulai dengan menemukan apa yang diinginkan konsumen, sehingga pemasaran memiliki tujuan :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dengan penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk,

komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk ketangan konsumen secara cepat.

- c. Mengenal dan memahami konsumen sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Adapun sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler 2008). Proses pemasaran dapat dibagi menjadi lima tahapan dimana empat langkah pertama perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sedangkan tahap terakhir adalah perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Model sederhana dari lima langkah proses pemasaran dapat dilihat pada skema 4.



Skema 4. Model Sederhana Proses Pemasaran, Kotler (2008)

## 2.5 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

### 2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan, (2012 :35), Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna untuk menarik konsumen melakukan pembelian. berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual (4P) :

1. Tempat yang strategis (*place*),
2. Produk yang bermutu (*product*),
3. Harga yang kompetitif (*price*), dan
4. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen (4C) :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
3. Kenyamanan (*convenience*), and
4. Komunikasi (*communication*)

Dari penjelasan diatas bahwa salah satu strategi dari pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih sering disebut dengan bauran pemasaran. Dalam melakukan dan merancang strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan beberapa cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu.

### 2.5.2 Bentuk-bentuk Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dalam merumuskan strategi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah variabel variabel dalam bauran pemasaran antara lain :

1. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Terdapat beberapa variabel pemasaran produk, yaitu keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan (Kotler 2008). Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang penting. Dimana produk ini merupakan hasil output dari kegiatan produksi sebuah perusahaan. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Melalui produk tersebut dapat diketahui seberapa besar kepuasan konsumen dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan

konsumen. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Madura (2001:85) Kebanyakan produk produksi untuk melayani konsumen yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut : produk konsumen, produk belanja, dan produk spesial.

- a. Produk konsumen, tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen dan sangat mudah didapat. Contohnya seperti susu, soda kembang gula dan lain sebagainya.
- b. Produk belanja, berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing.
- c. Produk spesial, produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya. Ketika mengevaluasi produk spesial, konsumen mendasari keputusan mereka untuk membeli terutama pada pilihan pribadi.

## 2. *Price* (Harga)

Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Menurut Kotler (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Kebijakan penetapan harga suatu produk membutuhkan strategi yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung

misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Menurut Catur dan Suratno (2006) menyebutkan bahwa ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

a. Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus berproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.

c. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

d. Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual

yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membelinya (Kotler 2008). Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

### 4. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler 2008). Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Tempat dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya semua kegiatan-kegiatan organisasi. Penyaluran atau distribusi jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, disebut dengan saluran pemasaran langsung (*direct channel of distribution*) dimana jasa tersebut diproduksi dan sekaligus dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama, sehingga penentuan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan (Catur dan Bomdan, 2006). Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan system. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.

Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a. Saluran Distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.

- 1) Saluran distribusi langsung, saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
- 2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara, bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.
- 3) Saluran distribusi tradisional, dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen di layani oleh pengecer saja.
- 4) Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- 5) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

b. Saluran Distribusi untuk barang produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.

- 1) Saluran distribusi langsung
- 2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri
- 3) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

- 4) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki department pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

## 2.6 Tinjauan Tentang Atribut

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentu manfaat yang akan diberikan (Kolter dan Armstrong 2001). Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain atau rancangan yang meliputi :

### 1. *Product Quality*

Karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menanggung dapat memberikan kepuasan yang tersirat dan dinyatakan oleh konsumen

### 2. *Product Features*

Merupakan salah satu sarana kompetitif untuk membedakan perusahaan dari produk-produk pesaing.

### 3. *Product Style and Design*

Cara lain untuk menambah nilai konsumen. Nilai tersebut dapat dilakukan dengan mendesain atau merancang produk yang berbeda dengan yang lain. *Design* adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan gaya. *Style* hanya menguraikan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian tetapi tidak begitu saja membuat produk itu memberikan kinerja yang lebih baik. Tidak seperti gaya, desain atau rancangan lebih dari sekedar kulitnya tetapi lebih menggunakan suatu produk seperti penampilannya.

### 1. Komponen Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Komponen komponen atribut antara lain sebagai berikut :

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, regak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya

merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

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

#### b. Kemasan

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

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya tidak tumpah dan lain lain.
- 3) Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, mapun desainnya.
- 4) Sebagai identitas produk misalnya berkesan awet/kokoh, lembut atau mewah
- 5) Distribusi misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 6) Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 7) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

#### c. Label (*labeling*)

*Labeling* berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label digunakan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang dijual.

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

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

Berikut adalah hal-hal yang tercantum pada label makanan diantaranya adalah:

- 1) Nama Produk
- 2) Komposisi/Daftar Ingredien
- 3) Berat, Isi Bersih, Netto
- 4) Nama dan Alamat Pabrik/Usaha
- 5) Nomor Pendaftaran
- 6) Kode Produksi
- 7) Tanggal Kadaluarsa
- 8) Petunjuk atau Cara Penyimpanan
- 9) Petunjuk atau Cara Penggunaan

d. Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Produk yang berkualitas biasanya diikuti dengan penetapan harga yang relatif tinggi, sedangkan produk yang relatif lebih rendah biasanya dihasilkan dalam jumlah rendah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

### 2.7. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Pemasaran

Dari sudut pandang organisasi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi (Peter dan Olson, 1999). Strategi pemasaran mengarahkan konsumen untuk meningkatkan frekuensi, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pada pembelian produk tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis terkendali yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler 2008). Alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan mengkombinasikan dari strategi desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dalam mencapai tujuan pemasaran.

Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Seorang pemasar perlu mengetahui tentang keadaan dan keinginan konsumen sehingga dapat mengembangkan konsep pemasaran yang kompetitif. Mulai dari produknya seperti apa, sampai pada bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Untuk itu sebagai seorang pemasar harus bisa merancang dan menyusun konsep pemasaran yang baik agar konsumen dapat bertahan dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang yang dijual.

Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi manajer pemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Analisis perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Oleh sebab itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus menjadi perhatian bagi perusahaan.