

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Roeshanta (2013) dalam penelitiannya mengenai preferensi konsumen terhadap sari buah pepino pada UKM Sekar Tanjung, atribut yang diteliti adalah tingkat kemanisan, harga, kejernihan, dan ukuran kemasan. Hasil yang diperoleh adalah nilai kepentingan produk ada pada atribut tingkat kemanisan tinggi, harga, kejernihan gelap, dan ukuran kemasan 120 ml. Sedangkan ukuran kemasan memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 57,447%, pada posisi kedua terdapat atribut harga dengan nilai 38,298%, kemudian diurutkan ketiga dan keempat terdapat atribut tingkat kejernihan dan tingkat kemanisan dengan nilai yang sama yaitu 2,128%. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Conjoint* yang menunjukkan penilaian terhadap atribut-atribut yang diprioritaskan.

Penelitian Prasidya (2014) mengenai preferensi konsumen terhadap produk bakpia “Pia Djogja” dengan menggunakan metode konjoin menghasilkan tingkat preferensi konsumen tertinggi ada pada stimuli 13 dengan nilai 4,507, dan keterangan rasa bakpia blasteran (kombinasi), jenis bakpia basah, awet hingga lima hari dengan harga Rp 26.000,00 sampai dengan Rp 27.000,00. Konsumen bakpia “Pia Djogja” memilih atribut harga sebagai tingkat kepentingan tertinggi dengan nilai 62,031%, kemudian atribut rasa dengan nilai 25,141%, atribut tekstur dengan nilai 8,945%, dan yang terakhir atribut keawetan produk dengan nilai 3,873%.

Penelitian Purnamasari (2013) mengenai preferensi konsumen terhadap jenang coklat kurma dengan menggunakan model Kano menyatakan bahwa karakteristik produk yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada produk jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma adalah penambahan komposisi kurma lebih banyak daripada coklat memiliki nilai IBT 0,69 dan IWT -0,46. Selanjutnya adalah atribut variasi jenang rasa kurma dengan coklat memiliki nilai sebesar 0,69 untuk tingkat kepuasan dan -0,08 untuk tingkat ketidakpuasan. Kemudian atribut penambahan kurma cincang untuk menambah tekstur memiliki nilai 0,67 untuk tingkat kepuasan dan -0,19 untuk tingkat ketidakpuasan. Serta atribut penggunaan alumunium foil sebagai bahan

baku kemasan sekunder jenang Teguh Raharjo rasa coklat kurma memiliki nilai sebesar 0,60 untuk tingkat kepuasan dan -0,12 untuk tingkat ketidakpuasan.

Andriyani (2014) pada penelitiannya mengenai preferensi konsumen terhadap keripik buah “So Kresh” menyatakan bahwa stimuli (kombinasi atribut) yang paling disukai oleh konsumen ialah keripik salak dengan harga kurang dari Rp 12.000,00, tekstur renyah, dan warna keripik tidak menonjol warna buah, stimuli ini memiliki nilai sebesar 4,62. Urutan atribut yang paling mempengaruhi tingkat preferensi konsumen ialah atribut tekstur dengan nilai 49,999%, kemudian atribut harga dengan nilai 29,999%, atribut jenis keripik dengan nilai 19,263%, dan atribut warna keripik dengan nilai 1,439%.

Berdasarkan uraian keempat penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak hanya sebatas mengetahui satu atribut yang paling diminati oleh konsumen, namun juga atribut-atribut memiliki beragam level atribut. Dimana setiap level atribut akan dikombinasikan sehingga membentuk stimuli (kombinasi level atribut) yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Konjoin namun dengan variabel yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan variabel variasi rasa, warna jenang, ukuran kemasan, dan label. Dimana hasil pada penelitian ini diharapkan dapat membentuk strategi pemasaran khususnya dalam hal untuk membuat konsep atau desain produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Tinjauan Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam proses memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Seorang pemasar harus mampu menafsirkan, mengidentifikasi antara kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga sesuai kemampuan target pasar, mengembangkan produk, promosi produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikan faktor-faktor pendukung lain, sehingga produk tersebut dapat respon positif oleh pasar.

Menurut Cannon, dkk (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dapat dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen serta mengatur aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dari produsen. Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan dan periklanan melainkan memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual dengan mudah.

Menurut Simamora (2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk mencapai suatu tujuan yakni memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Menurut Chandra (2002) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan menggunakan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Foster (1985) pemasaran adalah segala aktivitas usaha dengan penerapan sistematis agar dapat mengikuti segala perubahan yang terjadi terus-menerus. Kegiatan pemasaran menyangkut pengerahan pekerja, bahan pabrik, dan uang secara profesional guna mencapai keuntungan yang optimal, perkembangan bagi perusahaan, tidak hanya dalam waktu yang singkat, namun diharapkan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Boyd, dkk (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan menurut Shinta (2011) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membentuk individu atau kelompok memperoleh atau mencapai

keinginan dan kebutuhan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai ekonomis kepada pihak lain atau segala sesuatu yang menyangkut penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk proses awal pembentukan produk berupa barang atau jasa hingga sampai ke konsumen. Kegiatan tersebut juga merupakan tujuan perusahaan untuk dapat mencapai laba atau keuntungan yang ditetapkan perusahaan.

2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1991) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kondisi dimana terdapat kombinasi antara empat input yang menjadi inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi. Keempat input tersebut adalah produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Shinta (2003) bauran pemasaran adalah kemampuan seorang manajer untuk dapat menguasai semua komponen yang terdapat dalam pemasaran guna mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan demi mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstronng (2008) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terbagi atas empat komponen sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sebuah kombinasi dari beberapa atribut yang terdapat pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis dari waktu ke waktu akan menjadi semakin ketat. Hal ini akan menjadi keadaan yang berbahaya apabila perusahaan menggantungkan keuntungan yang didapat dari produk yang sudah ada tanpa melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produk. oleh karenanya sebagai

salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar adalah dengan melakukan pengembangan produk baik dari segi penyempurnaan produk lama atau membuat produk baru. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengetahui kondisi pasar atau kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan produk dapat dilakukan secara *continue* (terus-menerus) hal ini berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Konsumen menginginkan produk yang memiliki fungsi dan faktor lain yang mengikutinya berupa pelayanan. Artinya apa yang didapat dari produk yang dikonsumsi tidak terbatas pada fungsi utama produk, melainkan terdapat beberapa nilai tambah yang diberikan produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang menjadikan suatu produk memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing sejenis adalah dari segi kualitas/mutu produk, penampilan produk, gaya, merek, pilihan produk yang ditawarkan, jaminan, dan pelayanan. Strategi produk pada bauran pemasaran merupakan komponen penting. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi lain pada bauran pemasaran (harga, distribusi, dan promosi). Produk yang akan dihasilkan dapat menentukan besaran harga yang harus dibebankan ke konsumen hal ini juga terkait pada cara promosi yang diterapkan serta sistem distribusi produk yang digunakan.

Strategi produk memiliki tujuan utama untuk mencapai target pangsa pasar yang dituju. Hal ini berkaitan dengan upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar atau menguasai pangsa pasar. Perusahaan dapat menempatkan orang-orang kreatif pada divisi pengembangan produk dan pemasaran guna memberikan ide atau gagasan mengenai produk yang akan dihasilkan memiliki keunggulan dari produk pesaing.

b. Harga

Salah satu komponen dalam bauran pemasaran adalah strategi harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan dapat mempertimbangkan kondisi pasar yang ada dan persepsi konsumen dalam menentukan harga pada suatu produk.. Penentuan harga merupakan aspek penting yang dihadapi perusahaan

karena harga yang terbentuk dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan menentukan posisi perusahaan pada pangsa pasar yang ada. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu murah pada produknya, kemungkinan produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar namun tidak dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan begitu pula sebaliknya.

Keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan menjadikan penetapan harga menjadi sangat penting. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) harga memiliki peranan sangat penting dalam hal menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan harga pada suatu produk perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung meliputi; harga bahan baku, biaya produksi, upah tenaga kerja, biaya pemasaran (biaya promosi dan distribusi), pajak dan adanya peraturan pemerintah. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung meliputi; harga produk pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk komplementer, diskon bagi penyalur dan konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan pangsa pasar.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan yang dapat menentukan harga dengan tepat, maka perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan optimal. Harga produk yang tinggi dapat diterima oleh konsumen apabila kualitas yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas yang dapat menjadikan harga suatu produk menjadi tinggi misalnya produk memiliki spesifikasi yang lebih baik dibandingkan produk pesaing sejenis, perusahaan dapat menambahkan beberapa item (bonus) kepada konsumen atau perusahaan dapat memberikan jaminan kepada konsumen

dengan cara memberikan perbaikan, mengganti produk, atau dengan mengembalikan uang yang telah dibayarkan konsumen untuk produk tersebut.

c. Tempat

Tempat merupakan komponen penting dalam pemasaran. Tempat memiliki peran bagi perusahaan agar dapat menyalurkan produk yang dibuat kepada konsumen sasaran secara tepat dan cepat. Tempat terdiri dari saluran yang berkenaan dengan alur proses distribusi produk dari perusahaan ke konsumen, kemampuan produk untuk mencakup konsumen sasaran, produk yang tersedia di pasar, dan transportasi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk. Semakin dekat lokasi perusahaan dengan konsumen sasaran, maka akan semakin mudah dan murah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menyalurkan produk.

d. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk yang memiliki beragam manfaat jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut adalah dengan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat luas. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dilakukan pemeliharaan dan pengembangan. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan penguasaan pangsa pasar. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut perlu mengetahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal bauran promosi.

2.4 Tinjauan Tentang Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk akan melihat produk tersebut berdasarkan kepada karakteristik atau atribut produk tersebut. Menurut Tjiptono (2004), atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang

dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi; merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Menurut Simamora (2003), mengemukakan bahwa atribut produk adalah segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Alma (2004) mengemukakan bahwa atribut produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler dan Amstrong (2008) memberikan pengertian atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Atribut berwujud meliputi; desain, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan atribut tidak berwujud diantaranya; harga, jasa, atau layanan, dan kualitas. Atribut yang ada pada suatu produk mempengaruhi konsumen, semakin banyak pengetahuan mengenai atribut produk, akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan uraian mengenai atribut produk diatas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan beberapa komponen yang melekat pada produk yang dapat digunakan konsumen untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain.

2.4.2 Komponen Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2004) atribut produk memiliki komponen-komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Berdasarkan komponen produk inilah suatu produk memiliki ciri khas dan memiliki unsur pembeda dari produk sejenis lainnya dan perusahaan akan berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Atribut produk terbagi atas lima komponen, meliputi:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan

identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya. Suatu merek dapat dikatakan sebagai janji produsen untuk menyampaikan ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para konsumen. Merek yang baik dapat memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas yang menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis.
- b. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Sebagai pembuat citra dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta nilai tambah tertentu bagi konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Merek berperan penting dalam pemasaran. Terdapat perbedaan yang mendasar antara produk dan merek. Produk hanya berupa barang atau jasa yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, sedangkan merek relatif sulit untuk ditiru pesaing karena merek memiliki keunikan tersendiri. Merek memiliki kaitan erat dengan persepsi seseorang, sehingga sesungguhnya persaingan yang dirasakan perusahaan bukan hanya mengenai produk melainkan persaingan persepsi.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar, dan lain sebagainya.
- b. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan produk, misalnya sebagai alat pemegang, sebagai penyemprot (parfum, cairan pembasmi serangga) dan lain sebagainya.
- c. Memiliki manfaat untuk pemakaian ulang misalnya botol pewangi pakaian, cairan pembersih piring, dan lain sebagainya.
- d. Memberikan daya tarik pada produk yang meliputi aspek artistik, warna, bentuk, ataupun desainnya.
- e. Sebagai identitas produk misalnya dalam memberikan kesan awet, lembut, dan mewah.

- f. Memudahkan untuk disusun, dihitung, dan ditangani.
 - g. Mencantumkan informasi produk.
 - h. Sebagai cerminan inovasi produk.
3. Pemberian Label (*Labeling*)

Pembuatan label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

4. Layanan Pelengkap (*Suplementari service*)

Dewasa ini produk tidak dapat terlepas dari layanan pelengkap yang menyertainya baik produk yang dijual berupa jasa sebagai produk inti maupun sebagai produk pelengkap. Produk inti umumnya memiliki banyak variasi berbeda halnya dengan layanan pelengkap yang secara umum memiliki beberapa kesamaan. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi beberapa hal, seperti; informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing*, pembayaran.

- a. Informasi dapat berupa petunjuk menuju lokasi perusahaan, jadwal penyampaian produk atau jasa, harga, petunjuk cara penggunaan produk, peringatan, kondisi layanan, dokumentasi, dan lain sebagainya.
- b. Konsultasi dapat berupa saran, audit, konseling pribadi, dan konsultasi teknis.
- c. *Ordering* dapat berupa aplikasi (keanggotaan di program tertentu) jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry*, dan reservasi.
- d. *Hospitality* dapat berupa sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu (tabloid, Koran, hiburan, area hot spot) transportasi, dan sekuriti.
- e. *Caretaking* terdiri dari perhatian terhadap barang yang dibawa pelanggan (tempat parkir kendaraan roda dua dan roda empat, bagasi, penitipan tas, dan lain sebagainya), serta perhatian yang diberikan terhadap barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, pembersihan, reparasi, penambahan dan lain sebagainya).

- f. *Exceptions* dapat berupa permintaan khusus terhadap suatu produk, menangani kritik dan saran, membantu mencari solusi terhadap permasalahan produk yang dibeli konsumen, dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi).
- g. *Billing* meliputi laporan rekening periodic, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, dan lain sebagainya.
- h. Pembayaran dapat berupa interaksi pelanggan dengan karyawan perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi yang dilakukan perusahaan.

5. Jaminan (*Guarantie*)

Jaminan yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Beberapa perusahaan memberikan jaminan berupa; reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), hanya beberapa komponen produk yang ditukar, dan sebagainya.

2.5 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Setiadi (2013) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen menjadi dasar alasan konsumen dalam membuat keputusan. Menurut Engel dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah bentuk tindakan dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Proses dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting guna mendapatkan rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Kotler (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah cara bagi individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka menciptakan rasa puas akan kebutuhan dan hasratnya.

Menurut *American Marketing Association* (dalam Peter dan Olson, 2013) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara aspek afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang seseorang

alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Hal ini juga mencakup segala hal pada lingkungan sehingga mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk respon konsumen, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk dan lain sebagainya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dipelajari.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen ialah sejumlah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan harapan mendapat kepuasan, dimana dalam usaha tersebut terjadi interaksi berbagai aspek sehingga membentuk suatu keputusan.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat terjadi secara langsung, terdapat berbagai faktor yang mendorong terjadinya perilaku seorang konsumen. Menurut Amirullah (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen secara garis besar terdapat dua hal, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu seorang konsumen, dimana faktor tersebut dapat berubah bila terdapat pengaruh dari faktor luar (eksternal). Begitu juga sebaliknya, jika faktor internal memiliki pengaruh yang lebih kuat, maka faktor eksternal hanya sedikit memiliki pengaruh. Secara lebih rinci, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Internal

a. Pengalaman Belajar dan Memori (*Learning and Memory*)

Pemecahan masalah dalam menentukan keputusan, konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir dari wawasan yang telah dimiliki. Mengolah wawasan atau pengetahuan yang didapat dari waktu lampau hingga saat ini, dapat memberikan pemahaman mengenai berbagai aspek sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Memori sebagai unsur yang ada dalam diri manusia berperan dalam membentuk kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan. Apabila di dalam benak konsumen tertanam citra yang baik mengenai suatu produk,

maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Jadi pada dasarnya antara memori dan belajar saling berkaitan.

b. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-concept*)

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua aspek yang melekat dalam setiap perilaku konsumen. Diharapkan dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan membuat suatu keputusan yang tepat. Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan. Sedangkan konsep diri dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memosisikan dirinya sendiri.

c. Motivasi dan Keterlibatan (*Motivation and Involvement*)

Motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan yang kuat, dimana seorang individu atau dalam hal ini seorang konsumen memiliki rasa untuk melakukan tindakan sebagai wujud usaha dalam memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi dapat menjadikan seorang konsumen berusaha lebih keras dari sebelumnya dan terkadang melampaui kemampuan yang disadari. Dengan demikian motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak mencapai kepuasan yang diinginkan.

d. Sikap (*Attitude*)

Sikap menjadi salah satu aspek penting yang menjadi perhatian pemasar. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan bahwa sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen dapat menentukan keputusan dalam pembelian suatu merek. Apabila seorang individu memiliki sikap yang baik pada suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan mempengaruhi calon konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama. Menghadapi sikap konsumen, pemasar pada umumnya menggunakan pengukuran sikap secara rutin dengan melakukan survai sikap skala besar.

e. Persepsi (*Perception*)

Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu dalam mengolah stimulus yang didapat ke dalam bentuk arti dan gambar. Pada umumnya beberapa individu memiliki persepsi yang berbeda pada satu objek yang sama. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang objek yang diamati. Oleh karena itu,

pemasar seringkali mengadakan program promosi agar pandangan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasar.

2. Faktor Eksternal

a. Faktor Budaya

Nilai, kepercayaan, dan kebiasaan secara *continue* (terus-menerus) akan dianut sepanjang mereka (manusia) mendapat suatu kepuasan. Suatu budaya yang menurut mereka tidak memberikan dampak positif (kepuasan) cenderung akan ditinggalkan dan mereka akan mencari bentuk baru dari budaya yang menurut mereka sesuai dengan kondisi lingkungan saat itu. Hal ini menunjukkan bahwasannya budaya dapat bertahan dalam waktu yang lama namun budaya juga memiliki sifat yang tidak statis. Rasa sifat kritis yang ada pada diri manusia terkadang mendorong beberapa kelompok masyarakat mengevaluasi kembali nilai atau kebudayaan tersebut.

1) Sub-Budaya

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang mencakup komponen lebih kecil. Komponen tersebut diantaranya adalah kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Para pemasar seringkali menciptakan strategi yang berbeda di beberapa daerah dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan kondisi masyarakat atau dalam hal ini calon konsumen dapat berbeda di tiap daerah sehingga kebutuhan seorang konsumen dapat terpenuhi disisi lain akan berdampak positif pada penjualan produk pemasar. Keberagaman dari sub-budaya dapat bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar.

2) Kelas Sosial

Stratifikasi sosial merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan golongan (tingkatan) seseorang pada suatu lingkungan masyarakat. Tingkatan ini akan membentuk kelas sosial tinggi atau rendah. Kelas sosial dapat ditunjukkan oleh berbagai faktor, seperti; pendapatan, gaya hidup, dan tingkat pendidikan. Perbedaan kelas sosial ini menentukan tingkat kemampuan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi dari segi pemasaran merupakan kelompok yang memiliki peran memberi referensi dalam keputusan pembelian seorang konsumen atau dapat dikatakan sebagai seorang informan. Kelompok referensi tidak hanya dapat memberikan dampak positif namun juga dampak negatif. Apabila kelompok referensi merekomendasikan untuk tidak membeli produk tertentu, maka seorang calon konsumen yang mendapat rekomendasi tersebut kemungkinan besar juga tidak akan membeli produk tersebut. Kelompok referensi dapat berasal dari berbagai kalangan. Kelompok referensi dapat menjadi “alat” yang efektif dalam upaya untuk memasarkan produk dan merek. Seorang calon konsumen akan merasa lebih tertarik untuk mengonsumsi produk jika produk tersebut telah dikonsumsi oleh banyak orang. Tindakan tersebut juga dapat menjadi suatu gaya hidup yang menjadi tren terbaru dengan kata lain kelompok referensi dapat mempengaruhi pembentukan nilai dan sikap serta dapat menciptakan upaya agar masyarakat ikut berpartisipasi pada norma-norma kelompok.

2) Keluarga

Kehidupan di rumah tangga, keluarga berperan dalam bidang ekonomi untuk memajemen pendapatan dan pengeluaran. Setiap anggota keluarga dituntut untuk aktif dalam menentukan produk untuk dikonsumsi yang bersifat individu atau kolektif. Produk yang bersifat kolektif cenderung menjadi prioritas. Namun beberapa anggota keluarga terkadang membeli produk untuk memenuhi kepuasan pribadi, dimana anggota keluarga lain tidak ikut merasakan, misalnya produk tersebut adalah *smartphone* dan laptop. Bagi pemasar, hal ini penting untuk dipahami, dimana pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing anggota keluarga. Hal ini dikarenakan kebutuhan tiap anggota keluarga seringkali tidak sama. Seorang kepala keluarga ingin membeli peralatan perkakas untuk memperbaiki rumah, berbeda halnya dengan seorang anak yang menginginkan alat permainan untuk memenuhi keinginannya.

c. Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi mempengaruhi perusahaan dalam menentukan arah jalannya suatu usaha. Apabila kondisi ekonomi suatu negara baik, maka proses kegiatan di pasar akan lancar. Konsumen akan senantiasa membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan. Pada dasarnya kekuatan yang

mempengaruhi daya beli dan pola pikir konsumen adalah pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Tiap negara memiliki kondisi yang berbeda pada ketiga faktor tersebut.

d. Faktor Bauran Pemasaran

Unsur pokok pada strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, dimana Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari beberapa variabel utama pada perusahaan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dari segmentasi pasar tertentu.

2.6 Tinjauan Tentang Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap konsumen untuk menilai suka atau tidak suka terhadap suatu produk sehingga akan menghasilkan selera yang berbeda-beda (Tinaprilla, 2007). Preferensi konsumen mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dilihat dari beberapa atribut yang melekat pada produk dan proses ini tidak begitu saja menjadi keberhasilan bagi produsen dalam memperkenalkan produknya, akan tetapi bergantung pada tingkat penerimaan dan kesukaan terhadap produk tersebut.

Preferensi tiap konsumen berbeda, karena tiap konsumen juga memiliki selera yang berbeda-beda. Perbedaan selera ini disebabkan oleh berbagai hal, seperti; kondisi psikologi, *personal*, *social*, dan *culture*. Preferensi konsumen digunakan untuk melihat potensi pasar yang dapat dikembangkan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan selera konsumen (Tinaprilla, 2007). Mangkunegara (2005) mengemukakan dalam preferensi konsumen, seorang konsumen diasumsikan mampu membedakan semua jenis komoditi yang dihadapi, komoditi yang dipilih, komoditi mana yang sama saja bila dipilih dengan komoditi lainnya atau dengan kata lain teori preferensi konsumen diasumsikan setiap konsumen mampu membuat daftar urutan atau rangking preferensi atas semua komoditi yang dihadapi.

2.7 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen sebagai makhluk ekonomi selalu berpikir untuk menentukan keputusan yang tepat dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini sebagai wujud usaha seorang konsumen guna mendapatkan kepuasan. Menurut Drumond (1995) keputusan pembelian merupakan semua pilihan yang mempunyai peluang untuk dapat menyelesaikan masalah dan menilai pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif dimana akan memiliki dampak untung atau rugi. Setiadi (2013) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang mengkombinasikan antara sikap dan pengetahuan untuk mengadakan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Seorang konsumen dalam proses keputusan pembelian seringkali mempertimbangkan sisi positif dan negatif serta untung dan rugi jika telah mengkonsumsi produk tersebut. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2000):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses konsumen dalam membeli suatu produk dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh stimulus (rangsangan) dari dalam diri sendiri atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai faktor yang dapat menumbuhkan minat seorang konsumen, sehingga konsumen merasa membutuhkan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar juga perlu untuk melakukan evaluasi kepada konsumen mengenai dampak yang dialami setelah konsumen mengkonsumsi produknya, apakah konsumen merasa puas atau tidak apakah mengalami suatu permasalahan saat mengkonsumsi produk tersebut, apa yang menyebabkan semua hal itu muncul, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan selama mengkonsumsi produk tersebut, disisi lain langkah ini dapat meningkatkan kualitas baik dari aspek produk maupun pelayanan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik pada suatu produk cenderung tidak akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Jika

keinginan konsumen pada produk tersebut sangat besar dan produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan itu tersedia, maka konsumen akan membeli produk itu. Sebaliknya, jika konsumen menginginkan suatu produk namun produk yang dimaksud tidak tersedia, hanya terdapat produk lain yang sejenis, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif pilihan yang ada. Konsumen akan membuat beberapa pertimbangan yang berasal dari keunggulan maupun kelemahan dari produk yang ingin dibeli. Apakah setelah mengkonsumsi produk tersebut konsumen akan merasa mendapat manfaat (kepuasan) atau merasa rugi. Penilaian konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh sumberdaya yang dimiliki konsumen (informasi, uang, dan waktu) maupun resiko untuk salah dalam memberikan penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah ketiga tahap tadi dilakukan, konsumen akan membuat suatu keputusan, apakah akan membeli produk yang telah dinilai atau tidak. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk didasarkan kepada pertimbangan berbagai faktor yang melekat pada produk (merek, harga, kemudahan akses, kualitas, dan lain sebagainya). Selain itu konsumen juga akan membuat pertimbangan apakah produk yang akan dibeli memberi kepuasan atau tidak. Bagi seorang pemasar, perlu untuk memahami perilaku konsumen terutama mengenai alasan atau motivasi seorang konsumen untuk membeli suatu produk, dengan begitu pemasar akan dapat dengan mudah membuat produk yang memiliki spesifikasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tidak berhenti saat konsumen telah membeli produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut seorang konsumen akan dihadapkan pada kondisi puas atau tidak. Terdapat kemungkinan jika konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, misalnya; harga produk yang lebih mahal dari produk lain yang sejenis, kualitas yang tidak sesuai harapan, dan

sebagainya. Pada umumnya untuk meminimalkan resiko tersebut, konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian terhadap produk tersebut atau bisa juga seorang konsumen akan melakukan penilaian yang lebih lama sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.8 Tinjauan Tentang Alat Analisis yang Digunakan

2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengetahui sah atau tidaknya instrumen yang ada pada kuesioner dalam pengumpulan data. Menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen dalam kuesioner. Menurut Arikunto (1995) menyatakan bahwa validitas adalah kondisi yang menggambarkan tingkat instrumen terkait yang mampu mengukur apa yang diukur. Azwar (2000) menyatakan bahwa validitas merupakan ukuran sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Menurut Sugiyono (2006) menyatakan bahwa validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan pada kuesioner penelitian. Uji validitas berguna untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen dalam melakukan fungsinya serta agar data yang diperoleh relevan dengan kondisi yang sebenarnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila instrumen atau pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu menjawab apa yang ingin diukur atau dapat dikatakan pertanyaan tersebut mewakili konsep yang telah terbentuk.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sukadji (2000) reliabilitas merupakan suatu bentuk tes untuk mengukur seberapa besar derajat konsistensi sasaran yang ingin diteliti. Sugiyono (2005) (*dalam* Suharto, 2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah proses pengukuran yang memiliki konsistensi apabila pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Sedangkan menurut Suryabrata (2004) menyatakan bahwa reliabilitas adalah seberapa besar suatu hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner, dimana terdapat indikator dari variabel yang ingin diteliti. Suatu

kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua macam cara, yakni:

1. Pengukuran Ulang (*Repeated Measure*). Cara ini memungkinkan seseorang akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan setelah itu diuji apakah jawaban orang tersebut konsisten atau tidak.
2. Pengukuran Sekali Saja (*One Shot*). Cara ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan setelah itu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dapat dikatakan mengukur korelasi antar jawaban pada pertanyaan yang berbeda. *Software SPSS* memberikan sarana untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2013) suatu konsep atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Uji reliabilitas dapat mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen yang ada pada kuesioner. Menurut Usman (2003), uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap tingkat konsistensi dari suatu instrumen. Pengukuran ini ditujukan untuk menjamin komponen/instrumen yang ada pada kuesioner dapat dipercaya, handal, konsisten, stabil, dan dependibilitas, sehingga jika kuesioner tersebut digunakan berulang-ulang dapat menghasilkan jawaban yang sama (konsisten). Tujuan adanya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi skor yang diberikan oleh masing-masing responden.

2.8.3 *Conjoint Analysis*

Menurut Ghozali (2013) analisis konjoin (*Conjoint Analysis*) merupakan salah satu alat analisis dan merupakan teknik multivariate yang digunakan untuk mengukur tingkat preferensi responden terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa konsumen menilai suatu produk atau jasa dari kombinasi masing-masing atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Utilitas yang menjadi nilai dalam analisis konjoin merupakan pendapat individu yang bersifat subyektif. Analisis konjoin menghendaki peneliti untuk membuat suatu konsep dengan cara mengkombinasikan level dari setiap atribut. Jadi pada intinya analisis konjoin dapat melihat preferensi konsumen terhadap satu objek yang terdiri atas banyak komponen (atribut dan level atribut).

Menurut Santoso (2014), analisis konjoin merupakan salah satu teknik multivariat yang digunakan untuk menilai preferensi konsumen terhadap suatu obyek. Tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat persepsi seseorang terhadap satu objek yang terdiri atas beberapa bagian. Analisis konjoin menghasilkan suatu konsep atau desain produk atau jasa tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh sebagian besar responden (konsumen), sehingga produk atau jasa yang telah melalui tahapan analisis konjoin diharapkan mendapat respon positif dalam angka penjualan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

