

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha bisnis dirasakan sangat pesat sehingga menimbulkan permasalahan dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Hal ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin tajam dan ketat diantara para pengusaha yang menghasilkan produk sejenis dalam merebut dan menguasai daerah pemasaran. Dalam hal ini pengusaha berusaha untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produknya. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang sama mengakibatkan semakin sempit peluang pasarnya.

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara optimal. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang penting dalam perusahaan, sekalipun tidak selalu menjadi yang terpenting.

Seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan di bidang pemasaran. Kotler (1987, 183) mengemukakan terdapat dua kelompok lingkungan pemasaran yaitu, lingkungan pemasar makro dan lingkungan mikro. Salah satu pelaku yang ada dalam lingkungan mikro adalah konsumen. Orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, karena pada

dasarnya kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli maupun calon pembeli untuk menjamin kelangsungan hidupnya.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya mencari jawab atas pertanyaan “Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan”. Melalui pemahaman pada mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam situasi pembelian dan konsumen, maka perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat di bidang pengembangan produk, penetapan harga, promosi maupun distribusinya.

Adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. (Daromi, S dan Sri Hardjanti Santosa, 1992, hal 19). Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran adalah produk t-shirt (kaos oblong) “In Tee-Shirt” di Yogyakarta. Perdagangan produk t-shirt tidak dapat lepas dari kondisi persaingan yang semakin ketat dan tajam, saat ini banyak bermunculan produk-produk t-shirt di pasaran dengan berbagai macam dan jenis serta desain yang masing-masing berusaha menunjukkan keunggulan dan kelebihan produknya untuk dapat menarik minat konsumen.

Yogyakarta identik dengan sebutan sebagai kota pendidikan, tidak heran apabila banyak pelajar dan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta . Namun tidak semua pelajar dan mahasiswa adalah penduduk asli Yogyakarta, kebanyakan dari mereka adalah pendatang dari luar daerah yang berbeda-beda. Karena daerah yang berbeda itu pula maka kebudayaan yang melekat pada diri mereka juga beragam. hal ini menyebabkan selera yang bermacam-macam pula. Dengan kondisi seperti ini akan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan t-shirt. Pada usia pelajar dan mahasiswa merupakan pasar potensial bagi jenis produk t-shirt diantaranya adalah t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.

Oleh karena itu perusahaan tekstil t-shirt "In Tee-Shirt" semakin gencar memproduksi produk t-shirt dengan bermacam-macam bentuk desain dan rancangan berbagai variasi pola terutama untuk menarik selera dan permintaan konsumen. Mengingat besarnya minat konsumen di kalangan pelajar dan mahasiswa Yogyakarta atas produk t-shirt, penting kiranya bagi manajemen untuk memahami secara mendalam mengenai latar belakang dan berbagai unsur yang membantu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa khususnya produk t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap-tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna jual. (Kotler dan Armstrong, 1994).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk memenuhi keperluan tersebut, diperlukan penelitian pasar yang berguna sebagai data yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan dalam rangka pengambilan

keputusan. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan judul: "ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN T-SHIRT "IN TEE-SHIRT" DI YOGYAKARTA"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan tersebut:

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta?
- 1.2.2 Atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksud untuk memudahkan analisis selanjutnya dan memudahkan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka memecahkan masalah, maka perlu diketahui batasan masalah yang meliputi:

1.3.1 Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah konsumen yang menggunakan t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.

1.3.2 Atribut produk

Atribut produk yang diteliti meliputi: harga, kualitas, desain atau model dan warna.

1.3.3 Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan:

1.3.3.1 Jenis Kelamin

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya, berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Jenis kelamin dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.

1.3.3.2 Tingkat usia

Yang dimaksud tingkat usia dalam penelitian ini adalah umur pembeli atau pemakai produk. Dalam pengukuran tingkat usia, penulis membagi dalam kelompok yaitu: 13-18 tahun, 19-24 tahun.

1.3.3.3 Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berfikir. Penulis membagi dalam kelompok: pelajar dan mahasiswa.

1.3.3.4 Uang Saku

Uang saku yang didapat dari orang tua setiap bulan. Uang saku menjadi indikator daya beli dan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Penulis membagi pendapatan menjadi: kurang dari Rp 250.000, Rp 260.000 - Rp 500.000, Rp 510.000 - Rp 750.000, lebih dari Rp 760.000.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.
- 1.4.2 Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt di IN TEE-SHIRT.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah:

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam merumuskan dan perencanaan dan kebijakan untuk melakukan tindakan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

1.5.2 Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh dari kampus atau bangku kuliah kedalam dunia usaha yang nyata disamping menambah wawasan tentang ilmu dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh Nur Pratiwi Dyanita Saptahesti (2002) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pemilihan Jasa Pendidikan Bahasa Inggris LBA-Interlingua”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut Lokasi, Fasilitas, Pelayanan dan Harga ternyata keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan konsumen dan atribut fasilitas merupakan faktor paling yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan LBA-Interlingua.

Penelitian juga dilakukan oleh Tri Siam Widiastuti (2002) dengan judul “Analisa Sikap dan Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kaos Dagadu Djokdja PT. Aseli Dagadu Djokdja (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”. Atribut produk yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah kualitas bahan kaos, kualitas model gambar, kualitas harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia dan besarnya uang saku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat atribut yang diteliti ternyata atribut kualitas model gambar mempunyai indeks sikap paling besar, hal ini berarti bahwa kualitas model gambar telah mendapatkan tanggapan paling besar dari konsumen.

Sedangkan penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yang juga relevan telah dilakukan oleh Rhomita Fitriana (2002) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Real Estate Taman Cemara Yogyakarta”. Atribut produk yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas. Diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Berdasarkan Uji Simultan menunjukkan bahwa secara simultan variabel Independen (harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Dependen (kepuasan konsumen), sehingga hipotesis alternatif dapat diterima.
- 2) Berdasarkan Persamaan Regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut produk (harga, kualitas, tipe, lokasi dan fasilitas) terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta.
- 3) Berdasarkan nilai koefisien regresi didapatkan bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel kualitas. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Semakin berkembangnya perekonomian saat ini maka sektor ekonomi merupakan sektor yang sangat penting untuk setiap negara. Bisa dikatakan semua

kebijakan yang dikeluarkan semata-mata hanya untuk kepentingan ekonomi. Perkembangan perekonomian mendorong masyarakat disatu pihak menyediakan kelebihan barang dan jasanya untuk orang lain. Gejala ini ditandai dengan timbulnya pertukaran, sehingga saat terjadinya pertukaran tersebut merupakan saat terjadinya pemasaran.

Perusahaan-perusahaan menitikberatkan pada pemasaran dalam usahanya, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan –kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang untuk mendapatkan laba atau keuntungan dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sendiri timbul bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Beberapa gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi-definisi berikut ini:

- 1) William J. Stanton (1985, hal 7). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- 2) Marwan Asri (1991, hal 15). Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan

kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Definisi tersebut diatas menjelaskan bahwa proses pertukaran melibatkan kerja. penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya.

Irawan, farid W. dan MN. Sudjoni (1996, hal 12). Menyatakan ada 5 syarat agar pertukaran sukarela dapat berlangsung yaitu:

- 1) Setidak-tidaknya ada dua pihak.
- 2) Tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak lain.
- 3) Tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan.
- 4) Tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain.
- 5) Tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali.

Kemudian beberapa gambaran mengenai Manajemen Pemasaran dapat diketahui dari definisi-definisi berikut ini:

- 1) Philip Kotler (1992, hal 19). Manajemen Pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.
- 2) Persatuan Pemasaran Amerika (1985). Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan , pemberian harga, promosi dan

distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya kegiatan pemasaran meliputi:

- 1) Menentukan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) Merencanakan dan mengembangkan produksi, baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- 3) Menentukan harga, promosi dan distribusi.
- 4) Mencari input dari konsumen maupun lembaga pemasaran untuk kebijaksanaan selanjutnya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Basu Swasta (1984, hal 6). Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Basu Swasta dan Hani Handoko (1982, hal 5). Ada tiga Unsur Pokok dalam Konsep Pemasaran yaitu:

2.2.2.1 Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2.2.2.2 Penyusunan kegiatan pemasaran secara Integral (*Integrated Marketing*)

Setiap orang dan bagian perusahaan turut dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.2.3 Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada konsumen saja, tapi harus juga berorientasi pada masyarakat. Perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Irawan, dkk (1996, hal 18). Proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian demi tercapainya tujuan organisasi.

Informasi pemasaran diperoleh baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Informasi yang diperoleh dianalisis, kemudian digunakan untuk menyusun perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Sistem informasi pemasaran yang baik akan memperbaiki kekurangan dan kelemahan dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel (1994, hal 3). Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Basu Swasta (1982, hal 9). Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut diatas yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan.

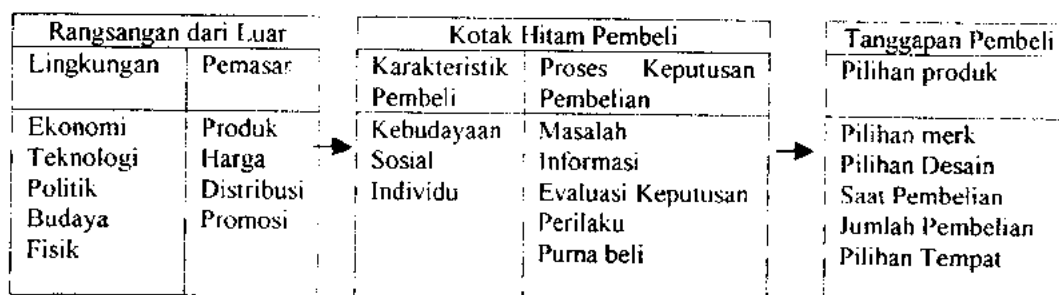
2) Kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat diamati atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Pemasaran membutuhkan suatu informasi mengenai bagaimana keadaan konsumen, hal ini sangat penting untuk dijadikan dasar bagi kebijaksanaan pemasaran yang akan diambil. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar untuk mengambil kebijaksanaan. Pertanyaan manajer pemasaran yang merupakan pusat perhatian adalah bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan oleh pemasar. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi berbagai bentuk produk, harga, daya tarik merk yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas pesaingnya. Itu sebabnya para peneliti pemasaran bisnis meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dengan respon atau tanggapan konsumen.

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Irawan dkk (1996, 36)

Gambar diatas menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan sebelah kiri adalah rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan rangsangan lingkungan kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli: ekonomi, teknologi, politik, budaya dan fisik. Seluruh rangsangan diatas melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli dari pembelian seperti terlihat pada sebelah kanan: pilihan merk, pilihan desain, saat pembelian, jumlah pembelian dan pilihan tempat.

2.2.4.3 Teori-teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu:

1) Teori Ekonomi Mikro

Dikemukakan oleh Adam Smith, berpendapat bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga.

Teori ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi teori kepuasan marginal yang dikenal dengan Teori Kepuasan Modern, yaitu setiap konsumen akan berusaha menciptakan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada dua teori yang termasuk dalam teori psikologis yaitu:

a. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Didasarkan atas empat komponen pokok yaitu:

(1) *Drive* (Dorongan)

Drive atau kebutuhan atau motif adalah stimuli, rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

(2) *Cue* (Petunjuk)

Cue merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek.

(3) *Respon* (Tanggapan)

Respon tergantung dari *cue* tersebut dan petunjuk-petunjuk lain. *Respon* merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

(4) *Reinforcement* (Penguatan)

Reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

Beberapa teori yang menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen adalah:

(a) *Stimulus Respon Theory* (Teori Rangsangan-rangsangan)

Model empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah Model S.R Theory (*Stimulus Respon Theory*). Proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang atau binatang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang

ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus. Akhirnya akan muncul suatu kebiasaan dan perilaku tertentu, jadi terdapat perilaku yang dipelajari (*learned behavior*).

(b) *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Proses belajar dipengaruhi oleh faktor: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisasi nilai.

Para ahli menekankan pada proses pemikiran seseorang, karena sangat menentukan dalam pembentukan kesadaran yang muncul setelah suatu pembelian dilakukan, adalah hal wajar dan disebut disonansi setelah pembelian (*Post Purchase Disonance*). Bagian periklanan atau penjualan perusahaan akan menghadapi perubahan sikap dari konsumennya bila terjadi disonansi kesadaran tersebut.

(c) *Gestalt dan Field Theory* (Teori Bentuk dan Bidang)

Gestalt dihubungkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengenalan tujuan merupakan faktor yang menentukan terhadap perilaku. Jadi diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai tujuan.

Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin pada tahun 1930-an menjadi *Field Theory* (Teori Bidang), mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis.

b. Teori Psikoanalitis

Dikemukakan oleh Sigmund Freud, berpendapat bahwa perilaku manusia dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerjasama ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

- (1) Id adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia. Id ini hanya mengenal dunia subjektif (dunia batin).
- (2) Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Ego dapat membedakan sesuatu yang hanya ada di dalam batin dan sesuatu yang ada di dunia luar (dunia obyektif dan dunia realita).
- (3) Super Ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dianggap sebagai aspek moral dan kepribadian, yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriannya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3) Teori Sosiologis

Dikemukakan oleh Thorstein Veblen, berpendapat bahwa dia lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota dan kelompok masyarakat dalam mana ia ingin menjadi anggota.

Teori sosiologis ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4) Teori Anthropologis

Teori Anthropologis ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan adalah bukan kelompok kecil tapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Misalnya: kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.2.4.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Kebudayaan (*Culture*)

Menurut ilmu antropologi Kebudayaan (*culture*) adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Sedangkan menurut Stanton, Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. Budaya menentukan konsumsi dari kegiatan penting seperti apa, kapan, dimana dan dengan siapa kita makan. Oleh karena itu, menentukan apa yang cocok dan efektif untuk dikerjakan oleh pemasar dalam memberikan barang dan jasa.

b. Kebudayaan Khusus (*Sub Culture*)

Kebudayaan khusus ada pada suatu golongan yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, inilah yang dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Selain itu adanya perubahan kebudayaan yang nyata sepanjang masa, telah menyebabkan timbulnya kebudayaan masyarakat yang terpengaruh oleh perubahan dan kebudayaan masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisi, maka terjadilah yang disebut *Age Sub Culture*.

Engel (1994, hal 69). Makrobudaya (*macroculture*) mengacu pada perangkat nilai dan simbol berlaku pada keseluruhan masyarakat. Sedangkan mikrobudaya (*microculture*) mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau sub bagian dari keseluruhan. Biasanya mikrobudaya ini disebut subbudaya (*subculture*).

Bentuk kebudayaan khusus adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain. Kebudayaan khusus ini mempunyai peranan yang penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara kehidupan, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan yang bermacam-macam di pasar. Yang menjadi masalah bagi pemasaran perusahaan adalah tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu

daerah, misal karena banyaknya kelompok etnis, akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Engel (1994, hal 121). Kelas sosial mengacu pada pengelompokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Max Weber dan Karl Marx dianggap sebagai bapak teori kelas sosial, menjelaskan bahwa:

“Kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka didalam produksi dan pemeralihan barang, sedangkan “Kelompok Status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup” spesial.

Adanya lapisan-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. Menurut ahli sosiologi Pitirin A Sorokin, Pelapisan Sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara

bertingkat (secara hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah.

Basu Swasta dan Hani Hando (1982, hal 63). Kelas sosial adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau kriteria yang dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

- (1) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- (2) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.
- (3) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Ada dua unsur dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (*status*) dan peranan (*role*). Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya. Sedangkan peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan

kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

d. Kelompok Sosial (*Social Group*)

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu:

- (1) Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat)
- (2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya

Soerjono Soekanto (hal 94-95). Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kesatuan individu dapat disebut kelompok apabila:

- (1) Setiap anggota kelompok sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan.
- (2) Adanya interaksi (hubungan timbal balik) diantara anggota kelompok.
- (3) Terdapat faktor yang dimiliki bersama. Misal: nasib yang sama, tujuan yang sama, ideologi bekerja yang sama, satu profesi dan lain-lain.

e. Kelompok Referensi (*reference group*)

Basu Swasta (1982, hal 68). Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam perubahannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok. Seorang pelopor opini suatu kelompok dapat menjadi pengikat opini (*opinion follower*) dalam kelompok lain.

f. Keluarga (*family*)

Engel (1994, hal 194). Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

Basu Swasta dan Hani Ilandoko (1982, hal 69). Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- (1) Keluarga Inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- (2) Keluarga Besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan sendiri dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2) Faktor Lingkungan Intern

Basu Swasta dan Hani Handoko (1982, hal 75). Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, yang disebut motif. Secara definitif motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

David L. London dan Albert J. Dellabita (hal 300). Motif-motif manusia dalam pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan dalam:

(1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk. Sedangkan motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

(2) Motif rasional atau emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Sedangkan motif rasional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing karena belum pernah dialami. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

c. Belajar

Belajar adalah perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Hasil dari interaksi ini adalah terbentuknya hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Sikap tindakan yang tiap kali diulang terhadap rangsangan atau pola rangsangan tertentu

adalah proses membentuk kebiasaan. Kebiasaan ini adalah sesuatu yang menimbulkan (sebagai initiator) perilaku.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila tadi berhubungan dengan orang lain. Jadi kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

Basu Swasta dan Hani Handoko (1982, hal 86). Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu:

- (1) Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- (2) Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dimulainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- (3) Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut (*drive*).

David L. London dan Albert J. Dellabitta (373). Menurut Theodore M. New Combe dalam bukunya "Social Psychology", yang dimaksud dengan konsep diri adalah sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri

dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Beberapa psikolog membedakan konsep diri kedalam empat macam yaitu konsep diri yang nyata, konsep diri lain, konsep diri ideal dan konsep diri lain ideal.

e. Sikap

Engel (267). Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neurzal) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

William G. Nickels (178). Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman masa lalu ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikir seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2.2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Basu Swasta dan Hani Handoko (1982, hal 103). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas lima tahap yaitu:

1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern berasal dari media massa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4) Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk,

penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan sebaliknya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan jasa mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan.

Kotler (1999, hal 246). Ada lima macam peran dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencetus ide: seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

2.2.6.1 Strategi Segmentasi Pasar

Kotler (1999, hal 347). Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang tersendiri. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Pada gilirannya suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.

Kotler (1999,hal 354). Variabel untuk mensegmentasi pasar konsumen antara lain:

- 1) Segmentasi Geografi, membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda dengan dasar variabel-variabel geografi yaitu: wilayah, ukuran kota dan pendapatan.
- 2) Segmentasi Demografi, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi yaitu: usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama dan suku.
- 3) Segmentasi Psikografi, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel psikografi yaitu: kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Segmentasi Perilaku, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel perilaku yaitu: peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan dan sikap terhadap produk.

Basu Swasta (hal 115) strategi pemasaran adalah sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang mewujudkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam dan diluar perusahaan.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yaitu:

- 1) Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.
- 2) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

2.2.6.2 Strategi *Marketing Mix*

William J. Stanton (1978, hal 34). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga

harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Empat elemen pokok dari *marketing mix* yaitu:

1) Produk

Marwan Asri (1991, hal 204). Produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat dan lain-lain.

Fandy Tjiptono (1997, hal 98) Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya ada dua kelompok yaitu:

- a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping Goods* merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. *Shopping Goods* terdiri atas dua jenis yaitu: *Homogeneous Shopping*

Goods adalah barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga dan *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

- c. *Specialty Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identitas merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu untuk diubah dan dijual kembali. Barang industri dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Materials and Parts* adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- b. *Capital Items* adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi. *Capital Items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan tambahan.

- c. *Supplies and Services* adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Pemilihan atribut yang akan digunakan basis positioning harus didasarkan pada 7 kriteria yaitu:

- a. Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
- b. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan lain.
- c. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan (*communically*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- e. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- f. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
- g. Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2) Harga

William J. Stanton (1978, hal 246). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Fandy Tjiptono (1997, hal 152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau sering disebut maksimasi laba. Maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu

perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

b. Tujuan berorientasi volume

Harga diterapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya serta penyelenggaraan seminar-seminar.

c. Tujuan berorientasi citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3) Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus bekerjasama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perantara dibagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler (distributor atau jobber)* dan *retailer (dealer)*.

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Adapun yang dimaksud dengan *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

- a. Membeli dan menyimpan barang.
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- c. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- d. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

Dalam memilih *retail store*, pembeli mempertimbangkan banyak hal, antara lain:

- a. Harga, ada *retail store* yang memasang harga mati (*supermarket* dan *departement store*) dan ada pula yang menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar (*discount store*).
- b. Kemudahan, seperti kemudahan parkir, bisa cepat pergi setelah membayar dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan dan memilih).
- c. Kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Bantuan wiraniaga, apakah harus swalayan, membantu secara pasif atau aktif.
- e. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli.
- f. Nilai yang ditawarkan.
- g. Jasa-jasa khusus yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.

Strategi cakupan distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal, namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Distribusi Eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif.

c. Distribusi Selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan jika volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa retail outlet saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *Shopping goods* atau bisa juga *material products*, dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan. Kriteria pemilihan *retail outlet* yang akan dipakai adalah ruang showroom, fasilitas pelayanan dan tingkat ketersediaan yang dimiliki masing-masing *retail outlet*. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk maka risikonya tinggi.

3) Promosi

Marwan Asri (1991, hal 357). Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Promosi merupakan kegiatan untuk penyebaran informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat

mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Fandy Tjiptono (1997, hal 221). Ada tiga tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Bentuk promosi terbagi menjadi lima macam, yaitu:

- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan antara lain meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara dan mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan. Jenis-jenis promosi penjualan antara lain dengan memberikan kupon, diskon, undian, sampel, potongan rabat dan sebagainya.
- d. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Strategi bauran promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Untuk *convenience product* metode promosi yang efektif adalah *mass selling*, sedangkan untuk *shopping goods* dimana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.

- b. Faktor pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan dan untuk produk industri *personal selling*. Pada tahap pertumbuhan, untuk produk konsumen iklan saja dan untuk produk industri digunakan *personal selling*. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan digunakan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing dan untuk produk industri digunakan *personal selling*. Pada tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah. sedangkan sasaran

yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

2.2.7 Produk

(Philip Kotler, 1995). Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: barang, jasa dan gagasan. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya sekedar melihat atribut fisik saja tetapi mereka juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi produk yang tepat.

Produk pakaian sangat berkaitan dengan *style* dan *fashion*. *Style* adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi atau konsepsi di bidang seni. Sedangkan *fashion* adalah gaya atau *style* yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam hal "*fashion*" yaitu:

- 1) Fashion tidak dapat dipaksakan oleh produsen atau penjual, yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat berbagai alternatif *style* dan membiarkan konsumen memilih.
- 2) Kepekaan terhadap fashion berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya. Ini tergantung pada beberapa hal, misalnya standar kehidupan (tingkat pendapatan, pendidikan dan sebagainya).
- 3) Yang lazim, kelompok umur yang masih muda cenderung untuk lebih mudah mengikuti fashion sedangkan mereka yang termasuk kelompok umur yang relatif tua lebih sukar mengikuti fashion.

2.2.8 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (1997, hal 103)

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lembaga pemasaran yaitu bertugas memasukkan atau

mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi maupun dari konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat dan selera, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

- 1) Merk (*brand*) adalah nama, istilah simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk ini membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.
- 2) Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan diperlukannya kemasan yaitu untuk

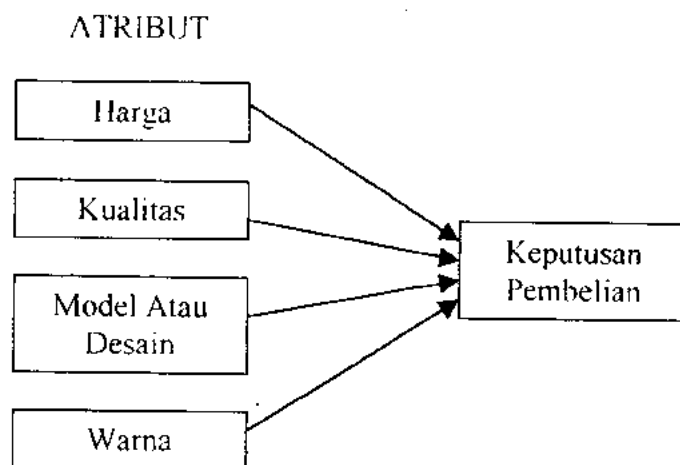
- memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, untuk melaksanakan program pemasaran perusahaan dan untuk meningkatkan perolehan laba.
- 3) Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau merupakan etiket-lepas yang ditempelkan pada produk. ~
 - 4) Desain atau model adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Peranan desain dalam pemasaran bisa ditambah dengan desain penampilan produk (*appearance product*), suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal-hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya penampilan produk.
 - 5) Warna merupakan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Jika pabrik pakaian jadi salah dalam membuat perkiraan warna mode busana yang akan digemari konsumen, bisnis mereka akan menanggung resiko fatal.
 - 6) Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi ~ kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk semakin

meningkat karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra yang paling sulit dijabarkan. Dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. Eksekutif harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya, yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya; tidak perlu melebihi.

- 7) Pelayanan produk. Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang, dan semuanya sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.
- 8) Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan Rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen

mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.
2. Kualitas merupakan faktor atribut paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt "In Tee-Shirt" di Yogyakarta.