

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa peradaban umat manusia menjadi semakin maju. Hal ini didasari oleh keinginan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua kebutuhan tersebut diharapkan mampu terpenuhi melalui berbagai produk yang ada di pasaran. Akan tetapi dari semua produk baik berupa barang maupun jasa yang berada di pasaran tidak seluruhnya mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Kesempatan-kesempatan seperti inilah yang mendorong para produsen untuk senantiasa melakukan riset pasar guna menciptakan produk yang sesuai dengan pasar yang dilayaninya. Bahkan saat ini produsen cenderung menciptakan produk baru yang sebenarnya kurang dibutuhkan oleh pasar, kemudian dengan strategi pemasarannya berusaha mengenalkan dan membuat produk tersebut menjadi dibutuhkan oleh pasar.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kebutuhan hidup antar umat manusia ada yang memiliki persamaan. Akibatnya semakin banyak kita temui berbagai produk yang serupa yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ada dua implikasi yang dapat kita ambil dari semakin berkembangnya produk-produk yang serupa tersebut di pasar. Pertama, konsumen dihadapkan pada berbagai produk yang sejenis di pasar. Kedua, produsen dalam hal ini perusahaan dihadapkan pada iklim

persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui secara lengkap siapa konsumennya, perusahaan harus mengenal konsumennya guna menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumennya.

Jumlah mahasiswa di kota Yogyakarta yang semakin bertambah merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi pemasaran berbagai produk, dari sembako, alat tulis, kosmetik, hingga produk perawatan tubuh. Dapat diketahui pula bahwa dari sekian banyak mahasiswa yang belajar di Yogyakarta, beberapa di antaranya merupakan warga pendatang dengan uang saku mingguan maupun bulanan yang mengakibatkan kecenderungan pada diri mereka untuk mengatur pengeluarannya, termasuk dalam membeli produk yang mereka konsumsi sehari-hari. Perilaku seperti ini juga ditemui penulis pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan pantauan penulis terhadap beberapa mahasiswa yang kuliah di fakultas tersebut, mereka cenderung membeli produk kebutuhan sehari-hari berdasarkan keputusan pada diri mereka sendiri. Termasuk kebutuhan produk perawatan tubuh yang mereka gunakan, seperti produk shampo yang hampir seluruh mahasiswa secara rutin mengkonsumsinya. Bukan hal yang asing lagi bahwa produk perawatan kesehatan rambut dan kulit kepala ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mahasiswa/mahasiswi yang setiap periode belanjanya selalu dianggarkan.

Salah satu merek yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Clear Anti Ketombe. Shampo yang telah mengalami modifikasi maupun inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya, terutama masalah kulit kepala yakni ketombe. Akibatnya mereka mencari produk shampo yang mampu mengatasi permasalahan yang dihadapinya tersebut. Dari beberapa mahasiswa/mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang ditemui oleh penulis sempat memaparkan bahwa mereka seringkali memilih shampo Clear Anti Ketombe untuk mengatasi permasalahan rambut dan kulit kepala mereka.

Sebagaimana pengalaman yang pernah dilakukan penulis sebagai team leader “sales promotion” produk shampo Clear Anti Ketombe, penulis sempat merangkum beberapa atribut produk yang berpengaruh terhadap produk pembelian produk shampo tersebut. Beberapa atribut produk tersebut antara lain: harga, kemasan, image, promosi, dan formula yang terkandung di dalam produk itu sendiri.

Harga produk shampo Clear Anti Ketombe memang tidak banyak berbeda dengan harga produk shampo lain yang serupa. Namun dibalik persaingan harga tersebut, konsumen menjadi semakin kritis terhadap produk yang akan dibelinya. Akibatnya berbagai strategi harga kerap dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produknya.

Kemasan atau “packing” pun saat ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk shampo. Segi kepraktisan dalam penggunaan, kebersihan isi, jumlah/volume, serta desainnya kerap

menjadi pertimbangan mereka di luar kemasan isi ulang dan sachet. Apalagi saat ini Clear meluncurkan inovasi bentuk kemasan yang baru yang lebih ergonomic dan surface desain baru yang lebih modern.

Faktor atribut image juga menjadi pertimbangan mahasiswa/mahasiswi dalam membeli produk shampo Clear Anti Ketombe. Dengan membeli produk shampo Clear Anti Ketombe, mereka seakan merasa “berbeda” jika dibandingkan dengan menggunakan shampo merek lain. Image yang merek sandang menjadi lebih “baik” jika dinilai oleh orang lain.

Sebagaimana dialami oleh penulis saat mempromosikan produk shampo Clear Anti Ketombe ini terutama saat “launching” produk baru, kegiatan promosi cukup efektif pula dalam menjaring pelanggan untuk membeli produk shampo tersebut. Strategi promosi melalui “Direct Selling” juga turut membantu perusahaan dalam memasarkan produk shampo tersebut ke konsumen mahasiswa selain melalui promosi iklan di berbagai media elektronik maupun media cetak. Kegiatan promosi dinilai juga memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi dalam membeli produk tersebut.

Selain beberapa atribut di atas, atribut mengenai formula yang terkandung di dalam produk shampo yang ditawarkan merupakan atribut yang tidak dapat dipisahkan. Saat ini formula “vita ace” yang merupakan formula hasil inovasi terbaru dari Clear diklaim mampu mengatasi masalah ketombe pada kulit kepala. Kualitas produk shampo anti ketombe

akan teruji dari “khasiat” yang terkandung di dalam produk itu sendiri setelah dikonsumsi oleh konsumennya.

Ilmu Perilaku konsumen sebagai salah satu bagian dari ilmu pemasaran digunakan untuk mendekatkan perusahaan dengan pasar yang dilayaninya, untuk mengetahui pola pikir, perilaku, maupun keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bagian dari ilmu perilaku konsumen adalah mengenai keputusan pembelian yang juga penting kedudukannya dalam pembelian suatu produk, karena di dalamnya terdapat pula proses pengambilan keputusan yang apabila suatu perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian tersebut melalui atribut produk yang ditawarkannya maka dialah yang dapat menguasai pasar. Dengan demikian selain dapat menciptakan produk yang lebih tepat, perusahaan juga dapat lebih jitu dalam menyusun strategi pemasarannya.

Kelima atribut, yaitu harga, kemasan, image, promosi, dan formula yang terkandung di dalam shampo Clear Anti Ketombe merupakan atribut-atribut yang kerap disampaikan oleh konsumen dalam hal ini mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi sebagai alasan untuk membeli produk shampo tersebut. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk membuktikan bagaimana pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi dalam membeli produk shampo Clear Anti Ketombe. Selain itu, dari beberapa atribut tersebut penulis juga bermaksud membuktikan apakah atribut promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk shampo

Clear Anti Ketombe. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan ilmu Perilaku Konsumen dan alat analisis Regresi Berganda, uji secara serentak, maupun uji secara parsial, serta Analisis Korelasi Parsial, penulis mencoba untuk membuktikan hal tersebut dengan mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Harga, Kemasan, Image, Promosi, dan Formula Terhadap Keputusan Mahasiwa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dalam Membeli Produk Shampo Clear Anti Ketombe.”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis bermaksud merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi harga, kemasan, image, promosi, dan formula shampo Clear Anti Ketombe terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi pada pembelian produk shampo tersebut?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga, kemasan, image, promosi, dan formula yang terkandung terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi dalam membeli shampo Clear Anti Ketombe, baik secara serentak maupun secara parsial?
3. Atribut apakah yang dominan berpengaruh pada keputusan mahasiswa/mahasiswi dalam membeli produk shampo Clear Anti Ketombe?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis serta supaya penelitian ini dapat lebih terfokus maka penulis membatasi beberapa hal antara lain:

1. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang membeli produk shampo Clear Anti Ketombe.
2. Beberapa variabel penelitian yang diteliti terbagi atas:
 - a. Variabel independen : yaitu variabel yang mendasari pendugaan, (Robert D.Mason, Douglas A.Lind, Widyono Soetjipto, dkk. Hlm. 52). Variabel-variabel tersebut antara lain:
 - * Harga

Merupakan nilai suatu barang / jasa yang ditentukan dengan uang. Penentuan strategi harga yang tepat akan berpengaruh pula dalam keputusan pembelian konsumen.
 - * Promosi

Salah satu promosi yang cukup jitu dalam mengenalkan produk melalui berbagai media yang ada di pasar. Pemilihan media yang digunakan, model iklan, tema, dan jam tayang yang tepat akan memudahkan produsen dalam menyampaikan produknya ke dalam benak konsumen yang hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu jika kita perhatikan bahwa sebagian

konsumen kadang memilih produk karena mengikuti perilaku dari tokoh yang diidolakannya.

- * Kemasan

Penyampaian produk ke pasar melalui bentuk “packing” yang menarik, pemilihan warna atau motif, volume/isi serta kepraktisan dalam penggunaan akan berpengaruh pula dalam keputusan pembelian.

- * Image

Yaitu citra dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen. Image suatu produk dapat pula menentukan keputusan konsumen untuk berhenti/terus mengkonsumsinya di masa mendatang.

- * Formula.

Inovasi maupun modifikasi terhadap formula/ zat-zat yang terkandung didalam produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel dependen yaitu variabel yang diperkirakan atau diduga nilainya, dalam penelitian ini adalah variabel :

- * Keputusan Pembelian

Merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian sendiri diawali dari proses pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seleksi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

I.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada/tidaknya pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi pada pembelian produk shampo Clear Anti Ketombe di Yogyakarta.
2. Mengetahui ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi pada pembelian produk shampo Clear Anti Ketombe di Yogyakarta.
3. Mengetahui atribut apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa/mahasiswi pada pembelian shampo Clear Anti Ketombe di Yogyakarta.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah ilmu serta mencoba mengaplikasikan ilmu pemasaran yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan kegiatan

pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sekiranya memberikan masukan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Buntarko Manggolo (2004), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi “ (Studi Kasus di Kelurahan Pakembinangun, Sleman, Yogyakarta). Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli produk sabun mandi di Pakem, Sleman, Yogyakarta. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Atribut produk, seperti: harga, kualitas, kemasan, dan merek.
- Variabel Karakteristik Konsumen, yaitu: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:

- a. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden yang diteliti adalah: berusia 21-35 tahun, berpendidikan SMU atau sederajat dengan pekerjaan berwiraswasta dan swasta. Berdasarkan karakteristik usia responden menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen kelurahan Pakembinangun yang membeli sabun mandi berusia 21 tahun hingga 35 tahun.

- b. Dari hasil perhitungan Kai Kuadrat di atas dapat diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut kualitas berdasarkan karakteristik usia, pendidikan, dan penghasilan. Pernyataan tersebut menjawab hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di kelurahan Pakembinangun dalam membeli sabun mandi dinyatakan dapat diterima.
2. Penelitian Rahmad Hidayat yang berjudul “Pengaruh Iklan Sabun Lifebuoy di Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli oleh Konsumen (Studi di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman). Variabel yang diteliti antara lain: Keputusan Membeli, tata suara, model, pameran, dialog, dan tampilan gambar. Adapun hasil penelitiannya adalah:
 - a. Mayoritas responden yang diteliti didominasi oleh responden perempuan, usia lebih dari 38 tahun, pekerjaan wiraswasta, dengan penghasilan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000,-
 - b. Variabel-variabel iklan (independen) seluruhnya memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian terbukti pada persamaan regresi yang terbentuk setelah dilakukan pengolahan data lapangan yakni: $Y = 1,662 + 0,002677X_1 + 0,120X_2 + 0,158X_3 + 0,119X_4 + 0,164X_5$.

- c. Berdasarkan analisa Korelasi Berganda diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (r^2) sebesar (0,408). Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingka ketepatan dari hubungan fungsi tersebut adalah (0,408) yang artinya secara statistik variabel independen (variabel tata suara, model, pemeran, tampilan gambar, dialog) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen keputusan membeli sebesar (40,8%) dan sisanya (59,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.
- d. Hasil penelitian menunjukan bahwa unsur-unsur iklan yang meliputi tata suara, model, pemeran, tampilan gambar dan dialog secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil penelitian terhadap jawaban kuisisioner bahwa setelah dihitung dengan menggunakan korelasi berganda diketahui nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($12,956 > 2,45$).
- e. Unsur iklan yang mendominasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah unsur pemeran. Terbukti dengan analisa Korelasi Parsial, nilai R untuk unsur pemeran sebesar 0,286. Sedangkan unsur yang lain memiliki nilai korelasi parsial sebagai berikut: dialog (0,280), model (0,252), gambar (0,243), dan tata suara (0,059).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan mampu memberikan masukan terhadap penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu:

- a. Ruang lingkup wilayah penelitian yang terbatas (misal:kecamatan Ngaglik maupun Pakem) akan lebih membantu dalam menyusun strategi pemasaran produk di daerah tersebut melalui hasil penelitian yang didapat.
- b. Alat Analisis Regresi berganda tepat digunakan dalam meneliti pengaruh antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Jika penelitian yang dilakukan menyangkut hubungan antar variabel lebih baik jika menggunakan alat analisis Kai Kuadrat.
- c. Korelasi Parsial lebih tepat digunakan untuk mengetahui variabel independen apa yang memiliki pengaruh dominan.

Dalam hal penelitian Buntarko tentang sabun mandi, batasan suatu daerah sangat berperan untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat. Sedangkan penelitian Rachmat, dapat diambil analisis Regresi Berganda sebagai suatu alat analisis untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian penelitian akan dilakukan oleh penulis merupakan pengembangan penelitian di atas dengan menggunakan produk yang lain jenisnya.

II.2 Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki. Definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh Persatuan Pemasaran Amerika (Phillip Kotler, Hlm 15):

“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”.

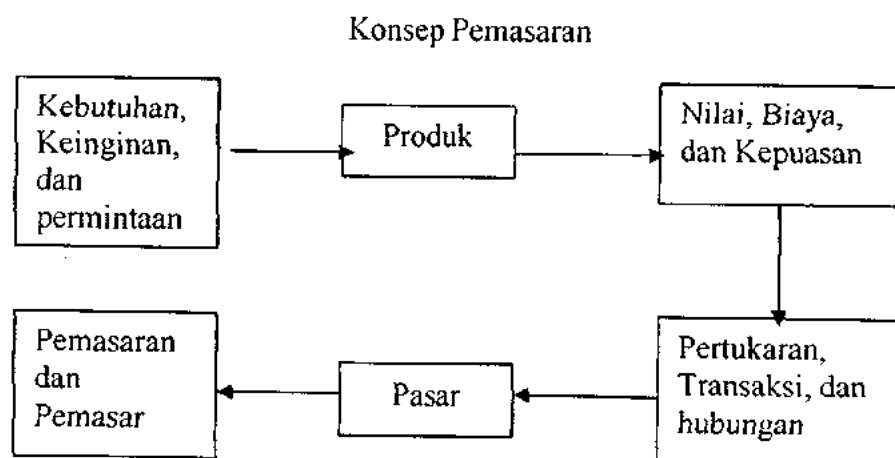
Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa, dan gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dari definisi tersebut dapat diketahui pula bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan bagian penting dalam proses manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya. Sebuah perusahaan tentunya memiliki tingkat transaksi yang diinginkan di pasar yang dituju. Dalam prakteknya dari waktu ke waktu permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Tugas manajer pemasaran adalah menghadapi keadaan yang berbeda-beda tersebut. Manajer pemasaran dapat melakukan tugas tersebut dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, maupun

pengawasan. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar memutuskan pasar yang dituju, posisi produk di pasar, pengembangan produk, pemberian harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Philip Kotler. Hlm. 8). Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran dan pemasar. Konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1.1997

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Kebutuhan manusia pada dasarnya tidak terbatas. Manusia membutuhkan

makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal yang lain untuk dapat hidup. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Kebutuhan maupun keinginan dapat berubah menjadi permintaan jika didukung daya beli konsumennya. Permintaan tersebut dipengaruhi oleh pemasar dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Istilah produk meliputi produk fisik berupa barang serta non fisik yang dapat berupa jasa maupun gagasan. Tugas pemasar sendiri adalah menjual keuntungan atau jasa dalam bentuk suatu produk fisik dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri produk tersebut.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu produk diciptakan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sendiri akan dinilai oleh konsumen apakah produk yang bersangkutan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Dari kedua proses tersebut akan tercipta suatu hubungan antara pemasar dengan konsumen yang dituju. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya, “sama-sama menang” dengan pelanggan,

distributor, penyalur dan pemasoknya yang dia hargai. Hal ini dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Philip Kotler, hlm. 14). Jadi besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati oleh orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Seorang pemasar akan mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu. Bila kedua belah pihak sama-sama aktif mencari suatu pertukaran, keduanya kita sebut pemasar dan situasinya disebut pemasaran timbal balik.

Dari definisi atau pengertian terhadap konsep inti pemasaran tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Perilaku Pembelian Konsumen

Di dalam teori Perilaku Pembelian Konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibedakan menjadi 4 faktor (Philip Kotler; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol; hal 153) yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang meliputi : pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga untuk menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan yang bersangkutan.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial yang didefinisikan sebagai :

“ Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkhis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa”.(Philip Kotler, hal. 157).

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung / tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- Kelompok primer, seperti : keluarga, teman tetangga, dan rekan skerja.
- Kelompok sekunder, seperti: kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih

formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.(Philip Kotler, hal.157).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif, (Philip Kotler, hal. 158). Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan masing-masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Seorang pemasar harus menyadari potensi simbol status dan peran dari suatu produk.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus

memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Seorang karyawan dengan direktur perusahaan akan memiliki pola konsumsi yang berbeda pula. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap harga harus terus-menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus-menerus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “ keseluruhan diri seseorang “ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasaran.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian didefinisikan sebagai : “ Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasaran.

4. Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu :

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak, (Philip Kotler, hal 161). Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Merupakan Proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, (Philip Kotler, hal 164)

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan

petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan, (Philip Kotler, hal.166). Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada menubah sikap tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Boyd, Walker & Larreche (hlm 23), Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen biasanya melalui 5 proses pemecahan masalah yaitu :

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan pada memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang/jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun sumber informasi yang dapat digunakan adalah:

- Sumber Pribadi (*Personal Sources*)

Meliputi anggota keluarga, teman-teman, dan anggota kelompok rujukan.

- Sumber Komersial (*Commercial Source*)

Mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur, dan agen-agen mereka, meliputi media periklanan, brosur promosi, informasi kemasan dan label, tenaga-tenaga penjual, dan aneka informasi yang ada di toko, seperti label harga dan tataan.

- Sumber Publik (*Public Sources*)

Meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti dokter, pengacara, agen pemerintah, agen penjualan, dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merek dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut. Penilaian multi atribut dari sebuah merek menghasilkan sebuah sikap (*attitude*) yang menyeluruh terhadap merek. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara

mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

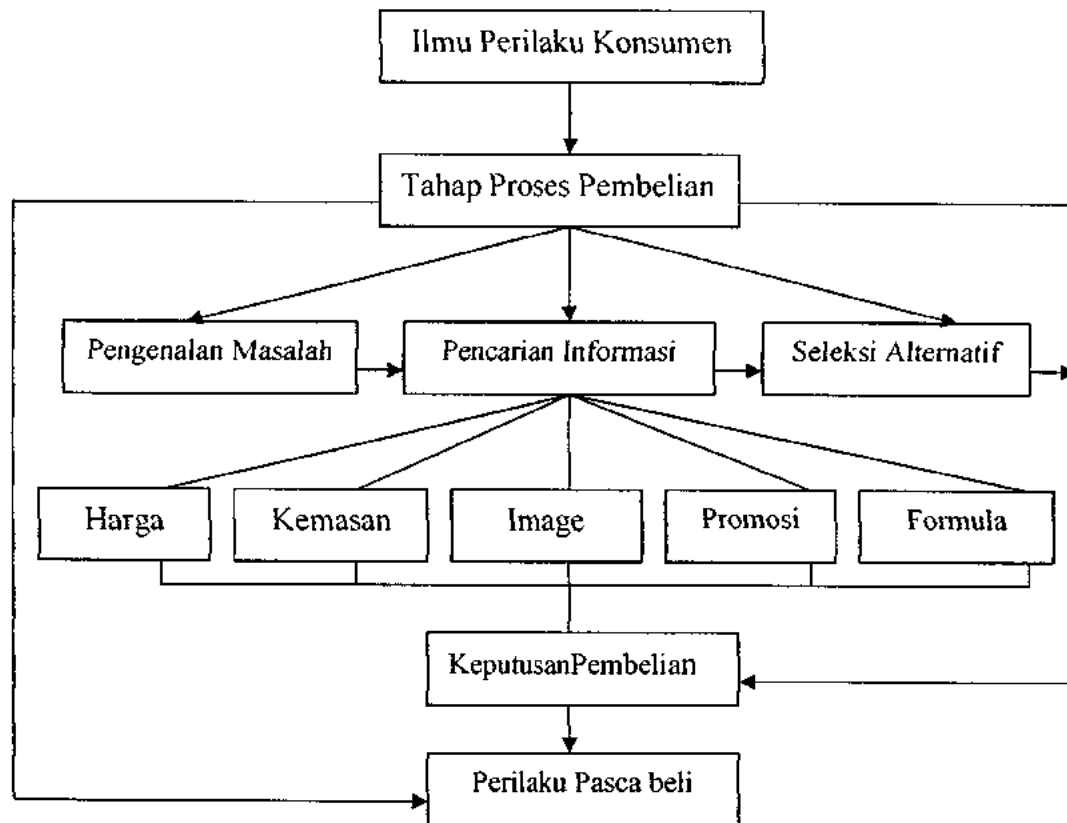
5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi aspirasi atau tingkat harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

II.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, penulis menjabarkan penelitian ini pada sebuah kerangka teoritis sebagai berikut:

Bagan II.3
Kerangka Teoritis



Sumber: Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 1. 2000

II.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori-teori tersebut di atas serta disesuaikan dengan penelitian yang akan dilaksanakan maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dari atribut produk shampo Clear Anti Ketombe terhadap keputusan pembelian pada konsumennya.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk shampo Clear Anti Ketombe terhadap keputusan pembelian pada konsumennya baik secara simultan maupun secara parsial.

3. Promosi merupakan atribut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampo Clear Anti Ketombe.