

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk menunjang landasan teori, peneliti sertakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan masalah peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaikhul Ghazi (2008) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas Produk, Tarif dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3” (setudi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik). Variabel dari penelitian Terdahulu adalah satu variabel tergantung Y (*dependent variable*) dan tiga variabel bebas X (*independent variable*) yaitu (1)Kualitas Produk yang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,071 dan t_{tabel} sebesar 1,984. (2)Tarif (harga) yang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,498 dan t_{tabel} sebesar 1,984. (3)Kualitas layanan yang diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,593 dan t_{tabel} 1,984.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian atau menggunakan suatu produk, barang atau jasa.

Perbedaan antara penelitian yang di lakukan sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada objek, tempat, variabel dan waktu penelitian. Penelitian sebelumnya yaitu tentang pengaruh kualitas Produk, Tarif dan Kualitas

layanan terhadap pelanggan kartu prabayar IM3 dan penelitian sekarang tentang penggunaan kartu CDMA Flexi Trendy di Kecamatan Balongpanggung Kabupaten Gresik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Semenjak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pula yang mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi bisnis yang menitik beratkan pada masalah barang atau jasa sampai pada lembaga yang di perlukan dalam proses pemasaran dan fungsi yang di jalankan untuk memungkinkan terjadinya transaksi pemasaran. Pemasaran berarti kerja sama dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001;7) “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Swastha (2002;5) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”

Dari pengertian diatas tersebut di gambarkan sebagai seni menjual produk atau dapat disimpulkan bahwa makna dari pemasaran itu sendiri adalah usaha untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000;82) menyatakan bahwa “bauran pemasaran *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Menurut Swastha (2002;42) “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan kegiatan distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variable tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan atau seorang manajer, untuk menggunakan bauran pemasaran tersebut, untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan produk-produk baru yang dapat menarik minat para konsumen.

2.2.2.1. Produk

Menurut Kotler (2000;52) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

1. Lima tingkatan produk

Dalam perencanaan produk atau barang, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- 1). Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan di konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2). Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3). Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara formal diharapkan dan disepakati untuk di beli.
- 4). Produk pelengkap, yaitu atribut produk yang di lengkapi atau di tambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5). Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen yang di jadikan konsumen dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

- 1) Merek.
- 2) Kemasan.
- 3) Pemberian lebel.
- 4) Layanan pelengkap.
- 5) Jaminan.

2.2.2.2.Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Jika di

lihat dari bauran pemasaran harga adalah hal yang penting dibanding produk, promosi dan tempat karena harga salah satu yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dalam menetapkan harga maka ada beberapa faktor yang harus di pertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Faktor internal perusahaan, yang meliputi dari:
 - 1) Tujuan pemasaran perusahaan
 - 2) Strategi bauran pemasaran
 - 3) Biaya
 - 4) Organisasi
2. Faktor eksternal perusahaan, yang meliputi dari:
 - 1) Sifat pasar dan permintaan
 - 2) Persaingan
 - 3) Unsur eksternal lainnya (ekonomi, kebijakan pemerintah dan aspek sosial)

2.2.2.3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi karena dengan lokasi yang strategis usaha yang di jalankan akan lebih baik karena mudah untuk ditemui oleh konsumen dan menjadikan setiap produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

2.2.2.4.Promosi

Menurut Simamora (2001;96) Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan prilakunya dengan menggunakan komposisi bauran promosi”. Bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), Periklanan yang dapat menjangkau masyarakat luas, yang bisa menyampaikan gagasan dari suatu perusahaan untuk meyakinkan konsumen.
2. Penjualan personal (*Personal selling*), Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap audien. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Karena dengan hubungan yang baik dengan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), Adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian di harapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi penjualan ini seperti intensif yang berupa hadiah, kupon undian, obral, potongan harga, produk sampel, dan sebagainya yang mampu mengundang calon pembeli untuk datang.
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*), Merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana seperti: siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan,dan penyuluhan. Bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan

publisitas yang menyenangkan, menumbuh kembangkan suatu 'citra perusahaan' yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

5. Identitas produk (*Product identity*), Atribut produk mampu menciptakan simbol-simbol yang diharapkan konsumen karena itu salah satu keunggulannya terhadap pesaing. Produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menentukan posisi produk terhadap pesaing-pesaingnya.

2.2.3. Definisi Perilaku konsumen

Menurut Engel (2000;3) mengatakan bahwa "perilaku konsumen adalah sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut". Menurut Swastha dan Handoko (2000;10) menyatakan "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut".

Menurut Mangkunegara (2005;4) Menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Bagi konsumen untuk membeli barang tidak hanya melihat begitu saja, melainkan terdiri dari berbagai tindakan yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, penjual dan waktu pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen untuk membeli.

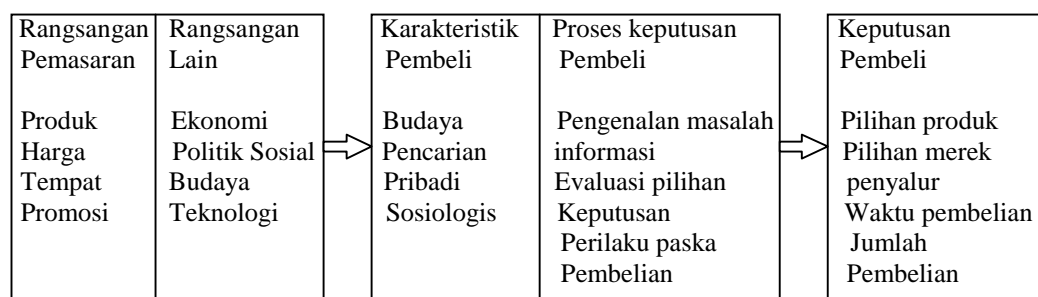
2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2005;22) fungsi dari model perilaku konsumen pada dasarnya adalah :

1. *Deskriptif*, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pengalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian pembeli.

2. *Prediction*, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
4. *Controlly*, yaitu mempengaruhi dan pengambilan aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen harus dapat menerangkan dan meramalkan. Artinya secara umum harus dapat meliputi keleluasaan situasi pembeli atau dapat meliputi keinginan pembeli; mempunyai kekuatan untuk mempersatukan interaksi antar sikap, kepribadian, peranan sosial, struktur sosial dan proses belajar. Suatu model perilaku konsumen juga harus konsisten, asli, dapat dipercaya, sederhana, didasarkan atas fakta-fakta yang nyata, serta dapat dapat di uji dan di periksa akan kebenarannya.



Sumber : Kotler (2000;153)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Komponen utama dari model tersebut adalah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Terdapat dua rangsangan yang memasuki kesadaran

pembeli. Pertama adalah rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan (produsen) melalui pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, promosi dan tempat yang dipandang sebagai stimulasi yang di persepsikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Kedua adalah stimulasi eksternal yang terdapat diluar lingkungan perusahaan dan konsumen, dimana keberadaannya bersifat dinamis dan tidak dapat dikontrol akan tetapi mampu mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan, faktor tersebut adalah ekonomi, teknologi, budaya dan politik.

Kedua rangsangan tersebut akan memasuki kesadaran pembeli, dan saat itu pembeli mengidentifikasi rangsangan tersebut dengan mempertimbangkan atau memperhatikan karakteristik yang ada pada pembeli yang akan membentuk perilaku. Karakteristik tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Setelah rangsangan ini diidentifikasi melalui karakteristik-karakteristik yang ada pada pembeli maka dimulailah proses keputusan pembelian. Proses pemilihan pembeli ini meliputi beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan dan perilaku pasca pembelian. Sebenarnya proses keputusan pembelian inilah yang menjadi perhatian terbesar bagi pemasar, apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan siapa saja yang terlibat

dalam pengambilan keputusan. Proses ini lebih penting untuk diamati dari pada pembelian itu sendiri. Pembelian itu sendiri terdiri dari keputusan tentang pilihan merek, produk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang merupakan hasil produksi dari perusahaan. Sangat penting sekali bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena akan memudahkan manajemen dalam merencanakan serta menyusun program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, terutama yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Engel (2000;46) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Pengaruh lingkungan mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
2. Perbedaan individu mencakup sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, keterlibatan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
3. Proses psikologis mencakup pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan, sikap dan perilaku.

Menurut Swastha dan Handoko (2000;55) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi dua yaitu:

1. Faktor Ekstern Konsumen

Faktor yang termasuk dalam faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1). Budaya

Menurut Swastha dan Handoko (2000;59) mendefinisikan “budaya sebagai sesuatu kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat”.

2). Sub Budaya

Menurut Swastha dan Handoko (2000;61) mendefinisikan “sub budaya sebagai kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok”.

3). Kelas Sosial

Menurut Kotler (2000;155) mendefinisikan “kelas sosial adalah sebuah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang sempurna”.

Kelas sosial menunjukkan posisi individu atau keluarga pada suatu skala sosial yang didasarkan atas kriteria yang dinilai bagi masyarakat, biasanya berupa: pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Kotler (2000;155) mengemukakan ciri-ciri dari kelas sosial sebagai berikut:

- 1). Orang-orang dari kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2). Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3). Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari pada satu variabel.
- 4). Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lain keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas ini tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Swastha dan Handoko (2000;64) mengatakan masyarakat Indonesia 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 pemerintah, pengusaha menengah.
- 3). Golongan Bawah yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif sulit untuk di kuantifikasikan secara pasti. Dasar yang di pakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, pendidikan dan lokasi tempat tinggal.

1). Kelompok Referensi

Menurut Swastha dan Handoko (2000;68) menyatakan bahwa “kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi tolak ukur seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan prilakunya”.

2). Keluarga

Dari semua kelompok keangotaan, keluarga adalah yang paling berpengaruh pada sikap, opini dan nilai-nilai yang dianut seseorang. Keluarga mempunyai arti penting bagi pemasar, karena selain mempengaruhi proses pengambilan keputusan, keluarga itu sendiri merupakan unit pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000;158) menyatakan bahwa “keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek yang ekstensi”.

2. Faktor Intern Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor konsumen itu sendiri sebagai individu. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor psikologis yang menggambarkan keadaan pikiran konsumen, meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap dan faktor karakteristik

konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

1). Motivasi

Menurut Swastha dan Handoko (2000;78) menyatakan bahwa “motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Menurut (Wells & Prensky, 1997). Dalam Ferrinadewi (2008;13). Motivasi didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2). Persepsi

Menurut Kotler (2000;164) mendefinisikan “persepsi sebagai proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

3). Belajar

Pada waktu orang melakukan sesuatu sebenarnya mereka belajar. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Menurut Swastha dan Handoko (2000;86) menyatakan bahwa “belajar adalah sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman”. Menurut (Atkinson et al. 2000). Dalam Ferrinadewi (2008;68). Mendefinisikan belajar sebagai perubahan yang relatif permanen pada perilaku yang terjadi akibat latihan, karena pendewasaan atau pengkondisian sementara. Seiring dengan

berubahnya kondisi yang dihadapi maka manusia belajar perilaku baru dan melenyapkan perilaku lama.

4). Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku membeli mereka.

Menurut Kotler (2000;166-167) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu hal”. Kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Menyatakan bahwa “sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan”.

Pemasar akan mendapat keuntungan bila mengetahui sikap konsumen pada produk dan merek mereka. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berfikir, menyukai suatu obyek, menghampiri atau menjauhinya. Sebab sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama. Dalam hal ini pemasar perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.

5). Demografi

Demografi penting bagi pemasar guna menggambarkan karakteristik konsumen produk mereka dalam jangka panjang. Karakteristik

demografis digunakan untuk menggambarkan profil konsumen (seperti umur, tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan). Penerapan demografi dalam pemasaran akan berguna untuk memberi pedoman dalam perencanaan media, mensegmentasikan pasar, dan mengidentifikasi pasar bagi produk baru.

6). Gaya hidup

Menurut Kotler (2000;136) menyatakan bahwa “gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang”. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas.

7). Kepribadian

Menurut Kotler & Armstrong (2001;211) menyatakan bahwa “kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan” Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

2.2.5.1.Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang pemasaran. perusahaan harus berusaha agar produk yang dihasilkan lebih menarik dari

produk pesaing. Menurut Tjiptono (2000;95) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”

2.2.5.2.Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2000;98) berdasarkan wujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu: (Ghozi,2008;18)

1. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat/diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tidak tahan lama(*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa, Merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam pemasaran barang dapat digolongkan menurut tujuan pemakaian terbagi menjadi dua golongan yaitu:

1) Barang konsumsi

- (1) Barang konvinien (*Convenience goods*), Adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu.
- (2) Barang shopping, Adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.
- (3) Barang spesial, Adalah barang yang mempunyai ciri khas hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja.

2) Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk proses lagi atau untuk dalam kepentingan dalam industri. Dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan yaitu:

- (1) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- (2) Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang diperlukan untuk melengkapi proses produksi lain.
- (3) Perlengkapan operasi, barang-barang yang dapat di gunakan untuk menambah lancarnya proses produksi.
- (4) Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama.
- (5) Peralatan ekstra yaitu alat yang dapat dipakai untuk membantu instalasi

2.2.5.3. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk adalah penilaian konsumen terhadap produk. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk untuk digunakan.

Kualitas produk yang didefinisikan menurut Mowen dan Minor (2002;90). Adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Atribut produk meliputi:

1. Kinerja: kinerja utama dari karakteristik pengoprasian.
2. Fitur: jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama panggilan
3. Reliabilitas: Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya tahan: umur produk.
5. Pelayanan: mudah dan cepat.
6. Estetika: bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.
7. Sesuai dengan spesifikasi: setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
8. Kualitas penerimaan: kategori tempat, termasuk citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

2.2.5.4. Pengertian Harga

Menurut Alma (2004;105) harga merupakan “suatu pemberian nilai suatu barang yang mampu mencerminkan tingkat keputusan membeli konsumen”

Tjiptono(2000;154) mendefinisikan sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga:

1. Pengaruh keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti

Semakin rendahnya kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Pengaruh sulitnya membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

4. Pengaruh jumlah total pengeluaran

Semakin rendahnya jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

5. Pengaruh manfaat akhir

Semakin rendahnya pengeluaran dibanding dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

6. Pengaruh biaya bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Pengaruh investasi tergabung

kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi di gunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Pengaruh mutu harga

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Pengaruh kesediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.2.5.5. Pengertian Tarif

Tarif merupakan istilah lain dari harga dalam bisnis jasa (Lupioadi, 2006;98). Dikutip dari (Ghozi, 2008;27).

Apabila dilihat dari mekanisme perhitungannya ada beberapa jenis tarif yaitu:

1. Tarif ad valorem (*ad valorem tariffs*) adalah pajak yang dikenakan berdasarkan angka presentase tertentu dari nilai barang-barang yang diperdagangkan.
2. Tarif spesifik (*specific tariffs*) adalah pajak yang dikenakan sebagai beban tetap unit barang yang di perdagangkan.
3. Tarif campuran (*compound tariffs*) adalah gabungan dari tarif ad valorem dan tarif spesifik.

2.2.5.6. Lingkungan

Tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan

kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. (Setiadi, 2003;425).

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada lima jenis kejadian yang dapat mengganggu atau menyela.(Setiadi, 2003;427).

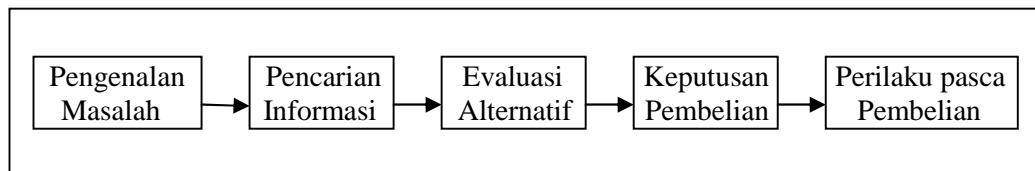
1. Gangguan dapat muncul ketika informasi tak diharapkan (*unexpected information*, tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada) muncul dari lingkungan. Gangguan lingkungan ini dapat mendorong konsumen untuk kemudian melakukan kontrol sadar atas proses pemecahan masalah, menentukan tujuan akhir yang baru, mengembangkan hierarki tujuan yang baru dan membangun rencana keputusan baru.
2. Rangsangan lingkungan yang mencolok (*prominent environmental stimuli*) dapat mengganggu proses pemecahan masalah. Beberapa strategi pemasaran ditujukan untuk menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.
3. Status pengaruh (*affective state*) seperti suasana hati (merasa bosan) dan kejadian psikososial (merasa lapar, mengantuk, atau haus) dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung.
4. Konflik (*conflict*) yang muncul pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan masalah. Konflik tujuan (*goal conflict*) terjadi ketika konsumen menyadari adanya tujuan tidak sejalan. Konflik tujuan dapat muncul ketika konsumen menemukan bahwa

tidak ada alternative yang teredia yang dapat memuaskan tujuan yang tidak sejalan.

5. Dampak dari penyelaan, proses pemecahan masalah konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menerjemahkan (memahami) kejadian yang mengganggu tersebut. Pada umumnya, konsumen cenderung melakukan kembali upacara pemecahan masalah yang tersela, terlebih jika masalahnya penting atau tingkat keterlibatannya tinggi.

2.2.6. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler (2007;235) mengemukakan bahwa ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen bila akan memutuskan untuk membeli barang, antara lain:



Sumber : Kotler (2007;235)

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenai masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Maka pasar akan dapat memprediksikan

perilaku konsumen. Karena konsumen tidak akan membeli barang kalau merasa barang yang di beli tersebut tidak memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang bersumber pada: sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial yang terdiri dari periklanan, tetangga, penjual, pedagang, kemasan dan pemeran. Sumber pabrik yang terdiri dari media masa, organisasi penilaian konsumen, pengujian dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen dengan informasi yang di peroleh. Maka konsumen akan menentukan beberapa alternatif yang berkaitan dengan produk mana yang akan di beli oleh konsumen sebelum konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen terlebih dahulu akan evaluasi alternatif, sehingga akan di peroleh keputusan alternatif

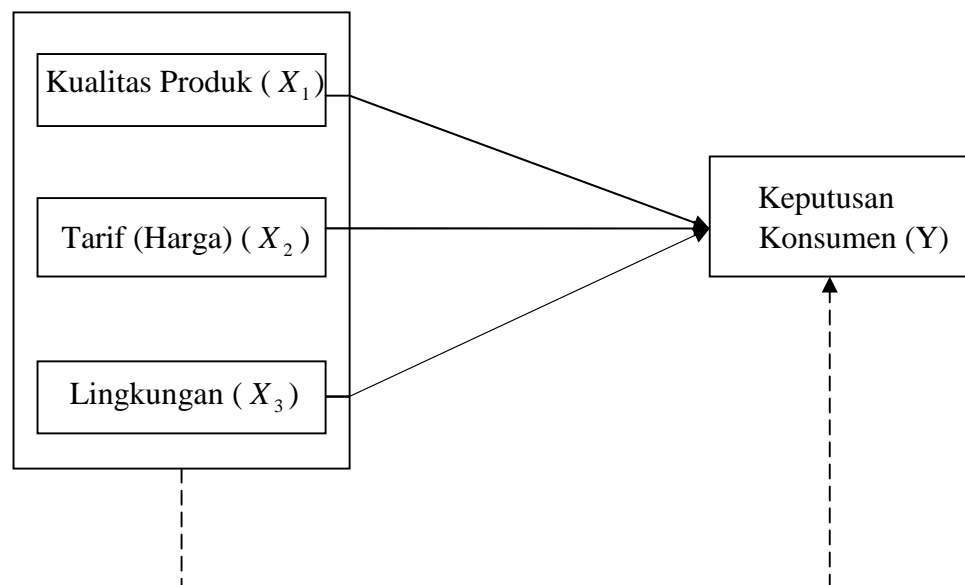
4. Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dan menentukan peringkat produk mana yang paling disukai sesuai dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

5. Tingkah Laku Setelah Membeli

Setelah pembelian sebuah produk, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Kepuasan ini akan timbul karena adanya kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh. Karena konsumen jika merasa puas mereka akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Demikian juga sebaliknya, sudah pasti konsumen tidak akan membeli lagi pada waktu berikutnya dan konsumen akan membeli produk pesaing.

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- > Parsial
- - - - -> Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti menduga bahwa:

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan menggunakan kartu pra bayar flexi trendy di Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
2. Ada pengaruh Tarif (Harga) terhadap keputusan menggunakan kartu pra bayar flexi trendy di Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
3. Ada pengaruh Lingkungan terhadap keputusan menggunakan kartu pra bayar flexi trendy di Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.
4. Ada pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Tarif, dan Lingkungan terhadap keputusan konsumen menggunakan kartu pra bayar flexi trendy di Kecamatan Balongpanggang Kabupaten Gresik.