

BAB II

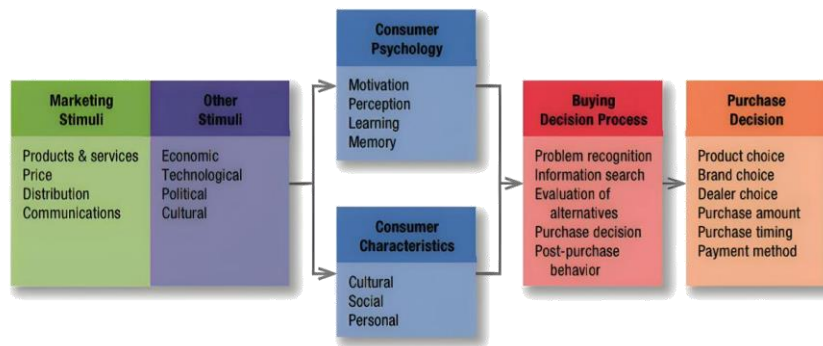
TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model *stimulus-respons* yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dimana terdapat suatu proses *stimulus-respons* antara *marketing stimuli* yaitu *product, price, distribution dan communications*. Selain itu terdapat stimulus lain berupa faktor *economy, technology, political, & cultural* dengan *consumer respons* yaitu proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 di mana terlihat bahwa model perilaku konsumen itu diawali dengan adanya stimulus pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), dan tempat (*place/distibutions*) yang lebih sering dikenal 4P sebagai bauran pemasaran.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

B. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan, masukan informasi untuk dibuat gambaran dunia yang bermakna. Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang ini bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tersebut. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari kenyataan karena mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2018).

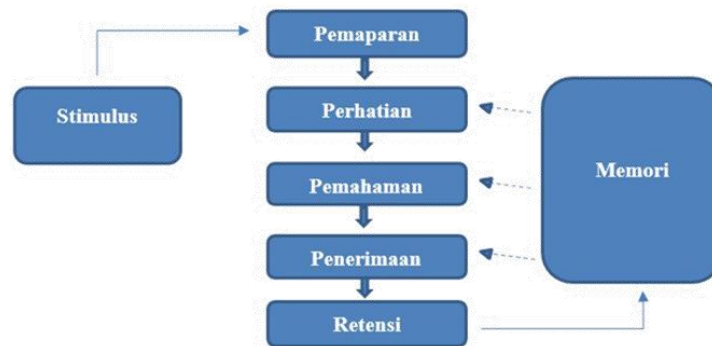
Setiap orang memiliki persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: *selective attention*, *selective distortion*, and *selective retention*

1. ***Selective attention*** (Perhatian selektif), proses dimana seseorang mendapatkan banyak sekali rangsangan tetapi tidak bisa mungkin memperhatikan semua rangsangan, sehingga cenderung hanya menyaring sebagian besar informasi dari rangsangan. Hal ini pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

- Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
 - Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
 - Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang penyimpangannya besar dibandingkan dengan ukuran normalnya rangsangan.
2. *Selective distortion* (Distorsi selektif) adalah proses dimana kecenderungan seseorang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan yang diyakini. Dimana menyesuaikan informasi yang masuk kedalam pola pikir yang ada.
3. *Selective retention* (Ingatan selektif) proses dimana seorang hanya mengingat poin-poin bagus yang dibuat tentang merek yang disukai dan melupakan poin-poin bagus yang dibuat tentang merek pesaing. Selektif retensi ini bermanfaat bagi merek yang kuat. Hal ini mengapa pemasar perlu menggunakan pengulangan untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak diabaikan.

Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan

suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut dengan berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya individual (Sumarwan, 2017) . Berikut gambar 2.2 memperlihatkan tahap-tahap dalam proses pengelolaan informasi



Gambar 2.2 Tahap dalam proses pengelolaan informasi (Sumarwan, 2017)

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau dikenal 4P yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018)

Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi, dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan *value* kepada mereka.

1. Produk (Product)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) produk (*product*), adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Beberapa komponen pada produk meliputi: variasi produk (*product variety*), kualitas (*quality*), bentuk (*design*), fitur (*features*), nama merek (*brand name*), kemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*), dan *return*. Selain variasi produk, salah satu komponen yang sangat penting dari produk adalah kualitas. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Ratnasari dan Harti (2016) dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri atas cita rasa makanan, aroma makanan, daya tahan makanan untuk dikonsumsi dan penampilan fisik makanan. Pada pengamatan ini indikator yang digunakan adalah variasi produk, kualitas dan cita rasa.

2. Harga (Price)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh

suatu produk. Ada empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut pada pengamatan ini indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

3. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen.

Bentuk-bentuk yang terdapat dalam promosi disebut juga dengan *promotion mix*. Adapun komponen-komponen yang digunakan meliputi: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales*

promotion), penjualan perorangan (*personal selling*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Dari penjelasan tersebut pada pengamatan ini indikator yang digunakan adalah terkait periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Berapa komponen dari tempat meliputi saluran (*channels*), cakupan (*coverage*), pilihan (*assortments*), lokasi (*locations*), persediaan (*inventory*) dan transportasi (*transport*) yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. Kompetisi, yaitu mempertimbangkan lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang harus dipatuhi.

Dari penjelasan tersebut pada pengamatan ini indikator yang digunakan adalah akses, visibilitas, saluran.

D. Pengumpulan Data

Untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data guna mengetahui persepsi konsumen Esque, dalam hal ini menggunakan kuesioner dan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam skala pengukuran *likert* terdiri atas 5 (lima) skala dengan skor sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak setuju