

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran juga, menjadi salah satu dari sekian banyak kegiatan yang dilakukan perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti selera dan jumlah permintaan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007:5) “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”.

William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Sadu Sundaru (2011:113) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Pada prinsipnya definisi-definisi di atas penekanannya adalah sama, yaitu berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian menyediakannya dan menyampaikannya kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran, dan perlu mengetahui bagaimana caranya menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran suatu perusahaan terdiri dari dua variabel, yaitu variabel yang dapat dikendalikan dan variabel yang tidak dapat dikendalikan, dimana perusahaan mampu melakukan perubahan dan mampu mempengaruhinya. Variabel yang dapat dikendalikan meliputi kemampuan berproduksi, keuangan, persediaan, lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian, dan pengembangan seperti terlihat dari hak-hak paten yang dimiliki dan citra keseluruhan dari perusahaan dimata umum. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikendalikan antara lain adalah kekuatan kependudukan, kondisi ekonomi, teknologi, politik, alam dan budaya. Variabel-variabel ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Melalui berbagai variabel yang tidak dapat dikendalikan ini, perusahaan dapat melihat adanya peluang dan ancaman, serta tindakan lebih lanjut yang perlu diambil dengan mengadakan penyesuaian pada variabel yang dapat dikendalikan.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan akan dapat terus bertahan, sehingga suatu perusahaan harus terus menerus memantau perubahan lingkungan ini. Mengenai hal ini sebaiknya kita melihat beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Buchari Alma (2007:5) “Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products , pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Menurut Zeithaml dan bitner (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu.

Dari definisi tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada pada perusahaan yang saling berkaitan dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), Price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan Promotion (promosi).

2.1.2.1 Produk

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:275) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dapat bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*), yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan fisik, psikologis dan sosiologis melalui suatu pembelian, kepemilikan dan konsumsi.

2.1.2.2 Price (Harga)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:281) Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya. Sedangkan contoh dari faktor tidak langsung adalah harga pokok sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi, serta potongan untuk penyalur dan konsumen.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

2.1.2.3 Place (Tempat)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:281) Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

Suatu barang tidak ada gunanya bagi seseorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana ia perlukan. Pada promosi kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual.

2.1.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi (*promotion*), menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:279) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

2.1.3 Promosi

Promosi (*promotion*) menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:279) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Menurut Buchari Alma (2007:79) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:219) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

2.1.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu

menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Disatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, dan disisi lain, mempercepat penjualan.

Menurut Rhenald Kasali (2007:172), menyatakan bahwa : “Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Menurut Pujiyanto (2011:3-4), Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

Menurut Jefkins yang diterjemahkan oleh Ali (2007:18) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Dalam suatu *advertising* terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam beriklan, kriteria yang dipakai untuk menentukan faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan.

Menurut Buchari Alma (2007: 79) faktor-faktor dalam iklan sebagai berikut:

a. Pemilihan waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- 1) Kapan konsep pemasaran harus siap
- 2) Kapan iklan tersebut akan berjalan
- 3) Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

Pemilihan waktu pada setiap tahap akan sangat mempengaruhi apa yang dapat dan tidak dapat tercapai.

b. Pasar sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini akan membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

c. Perubahan-perubahan dalam pasar

Menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

d. Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

e. Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

Sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen bauran promosi :

a. Presentasi umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena Banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Tersebar luas

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Molan (2008 : 81), Dalam menyusun dan merancang sebuah kegiatan periklanan harus memperhitungkan lima keputusan utama periklanan yang disebut 5M, yaitu *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*.

1. Mission

Mission yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. Money

Beberapa kritikus menuduh bahwa perusahaan-perusahaan besar barang kemasan konsumen cenderung terlalu banyak mengeluarkan untuk iklan sebagai bentuk jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak membelanjakan cukup banyak, dan bahwa perusahaan-perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan pembangunan citra produk dan cenderung membelanjakan terlalu sedikit.

3. Message

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

4. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

5. Measurement

Pada dasarnya measurement/pengukuran merupakan kegiatan penentuan angka bagi suatu objek secara sistematis. Penentuan angka ini merupakan usaha untuk menggambarkan karakteristik suatu objek. Kemampuan seseorang dalam bidang tertentu dinyatakan dengan angka. Dalam

menentukan karakteristik individu, pengukuran yang dilakukan harus sedapat mungkin mengandung kesalahan yang kecil.

2.1.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sifat dari konsumen yang tidak dapat ditebak oleh perusahaan. Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin.

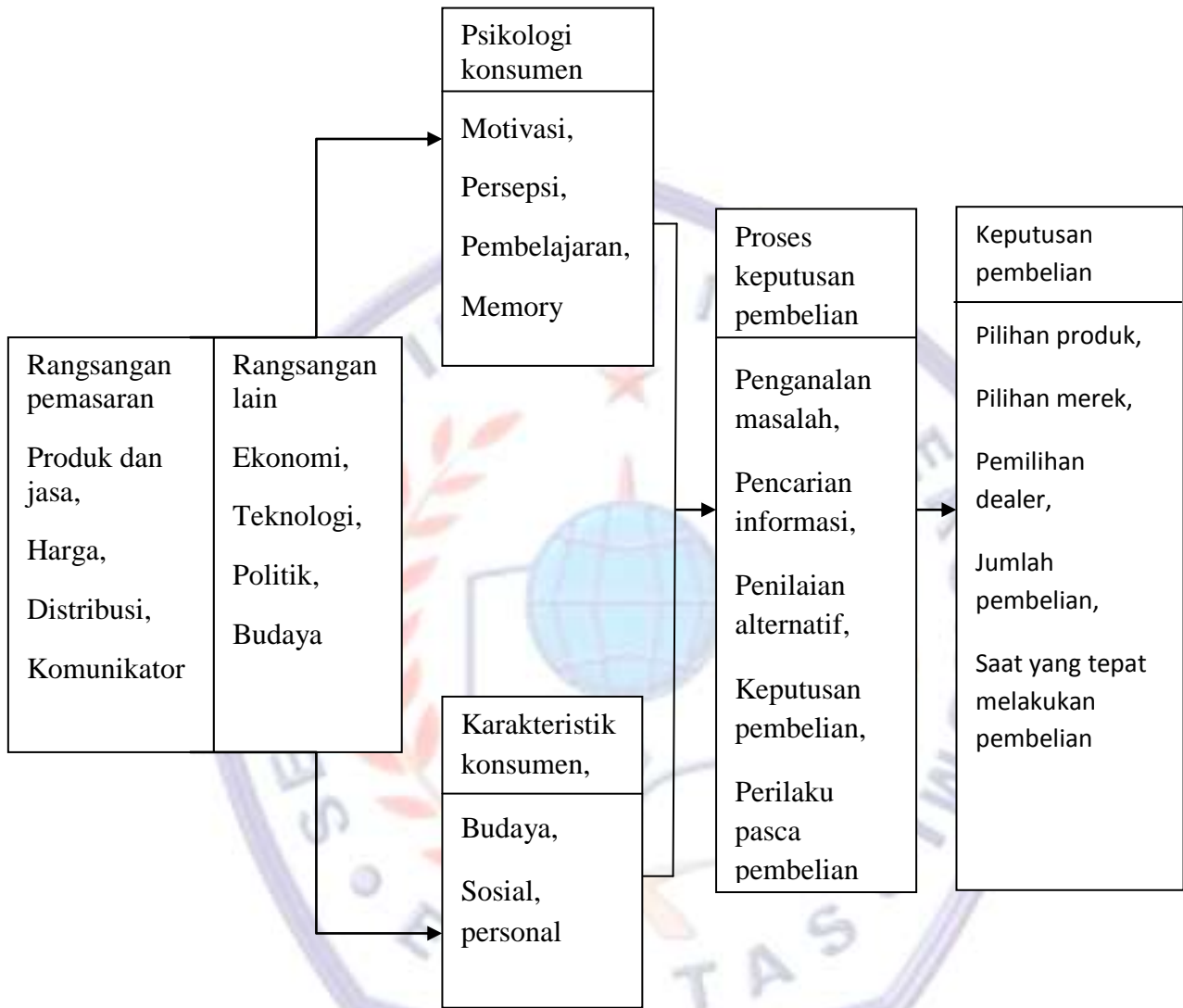
Hawkins, Best dan Coney (2007) menyatakan : *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.*

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2008:32) perilaku konsumen lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Engel yang dikutip oleh Simamora (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.1

Sumber : Kotler dan Keller (2009:266)

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009) diterjemahkan oleh Sabran.

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) terjemahan Sabran. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), terjemahan Sabran. Kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah *stratifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329) yang diterjemahkan oleh Zoelkifli, mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, menurut Kotler dan Keller (2009:174), terjemahan Sabran. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), terjemahan Sabran. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) yang diterjemahkan oleh Zoelkifli, secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009:179), terjemahan Sabran. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175) terjemahan Sabran. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Teori Motivasi Freud dalam Budi Hardiman, (2008:39) Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari alam bawah sadar.

Teori Motivasi Maslow. Teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow ini berusaha untuk menjelaskan mengapa individu-individu terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu dalam waktu tertentu, dimana kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah hirarki berdasar mendesak atau tidaknya kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Menurut Budi Hardiman (2008: 47) Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan

masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran nyata tentang apa yang dihadapinya. Persepsi akan mempengaruhi perilaku-perilaku individu dalam kesehariannya termasuk di dalamnya perilaku pembelian.

c. Pembelajaran

Menurut Budi Hardiman (2008: 49) Setiap orang dalam dirinya senantiasa menginginkan hal yang baru untuk dijadikan pembelajaran. Setelah mendapatkan pengetahuan orang kemudian mengembangkannya sebagai pengetahuan

d. Kepercayaan

Menurut (Kotler,2005), terjemahan Molan, kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

2.1.5. Persepsi Konsumen

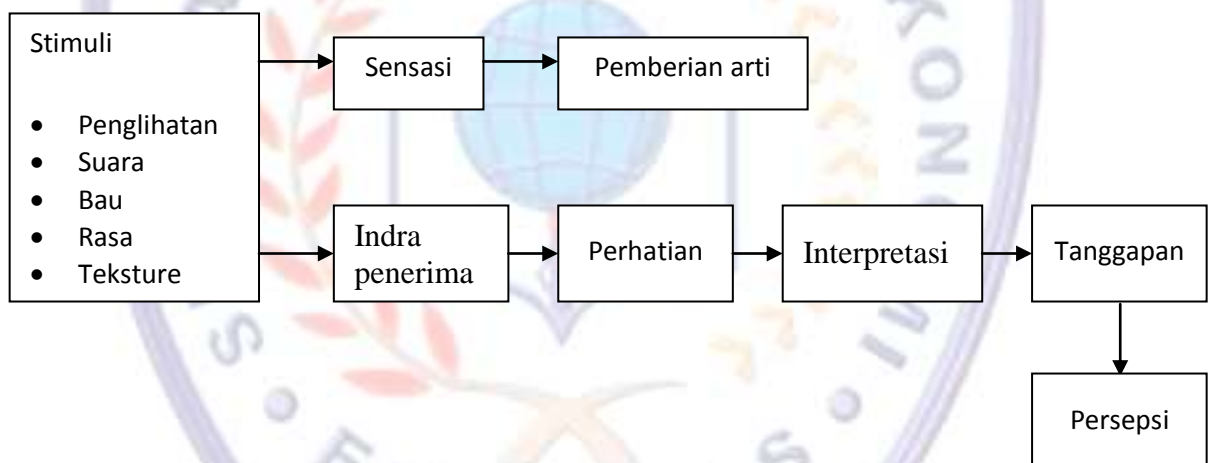
Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010:113), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2008 : 179) terjemahan Molan, persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita

Machfoedz (2005 : 41) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang menerima informasi melalui pancar indra. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indra.

Menurut Shaleh (2009:110), Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

2.1.5.1 Model Persepsi Konsumen



Gambar 2.2

Sumber : Sutisna (2006:62)

Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut, adalah:

1. Stimuli

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

a. Stimuli Pemasaran

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

1. Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
2. Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b. Stimuli Lingkungan

Indera penerima terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan jari yang menerima dan memberikan tanggapan atas stimuli utama.

2. Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

3. Perhatian

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a. Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman, dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b. Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

3. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen

baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen menginterpretasikan stimuli yang secara berbeda. Sebagai contoh yang paling klasik adalah pemasaran lintas *cultural*, penggunaan suatu warna tertentu akan diinterpretasikan secara berbeda pada tiap budaya.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

4. Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2.1.5.2. Unsur-unsur Persepsi Konsumen Schiffman dan Kanuk (2008) yang diterjemahkan oleh Zoelkifli

1. Sensasi adalah respon pancaindra tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu, seperti merek, kemasan, maupun iklan. Sensasi sendiri tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*).
2. Seleksi informasi adalah proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternative.
3. Penafsiran informasi adalah simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.
4. Persepsi subliminal menurut Schiffman and Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli “*Subminal perception is perception of very weak or rapid stimuli recived below the level conscious awareness* “. Konsumen juga dapat terstimulasi dibawah tingkat kesadaran mereka yaitu ketika mereka dapat merasakan stimuli tanpa

secara sadar mereka melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.

5. Persepsi selektif menurut Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli, Para konsumen memperhatikan pesan-pesan iklan secara selektif. Mereka cenderung mengabaikan iklan-iklan yang tidak mengandung kepentingan khusus atau tidak berkaitan dengan mereka.

2.1.6. Hubungan antara *advertising* terhadap persepsi konsumen

Junidah Alfianasari (2010:156) menyatakan Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi dan panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan (Setiadi, 2005:104). Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen, Machfoedz (2005 : 101). Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan

tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Pada dasarnya *advertising* berpengaruh terhadap persepsi konsumen, karena dengan adanya *advertising* (periklanan) melalui banyak media dengan berbagai kreativitas untuk mempengaruhi konsumen dalam menerima apa yang disampaikan dalam *advertising* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Happy Yuniar Rakhman	2013	Analisis persepsi konsumen terhadap produk rokok fit mild bright di wilayah perkotaan kab. jember	menunjukkan bahwa Variabel mutu produk, konsumen memiliki persepsi bahwa rokok merek Fit Mild Bright adalah rokok yang jarang rusak/cacat, tahan terhadap suhu atau cuaca, bahan bakunya berasal dari tembakau pilihan, dan memiliki kemasan yang di jamin tidak rusak/cacat.

2	Ingge Felianne	2010	Persepsi konsumen terhadap rokok-rokok imitatif	mendapatkan, memaparkan serta memberi gambaran paradigma tentang suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitative merek-merek mapan.
3	Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi, SE.,MM	2012	Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota padang	untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang).
4	Tarianna Ginting	2011	Pengaruh iklan rokok di televisi terhadap perilaku merokok siswa smp di SMP swasta dharma bakti medan	menganalisis tentang pengaruh iklan rokok di televisi terhadap perilaku merokok Siswa SMP di SMP Swasta Dharma Bakti Medan Tahun 2011.

5	Mahmudin	2014	Persepsi perokok aktif dalam menanggapi label peringatan bahaya merokok	Mengetahui tahapan perokok aktif dalam mempersepsikan label peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok.
---	----------	------	-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen variabel dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmuan, adalah alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan.

Menurut Sugiyono (2009:388) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Advertising merupakan suatu alat untuk memasarkan produk di jaman sekarang ini. Hal ini yang membuat setiap perusahaan melakukan *advertising* atau mengiklankan produknya diberbagai media. Dengan *advertising* perusahaan dapat mudah untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkannya. Dengan begitu, para konsumen akan cepat mengetahui tentang produk apa saja yang dikeluarkan perusahaan.

Meskipun begitu, *advertising* tidak hanya digunakan untuk mengiklankan produk saja. Sekarang ini pemerintah pun ikut melakukan sosialisasi dalam berbagai hal dengan menggunakan *advertising* diberbagai media. Dengan begitu pemerintah pun melakukan kerjasama dengan berbagai pihak perusahaan untuk mensosialisasikan tentang kesehatan disalah satu produk yang berisikan iklan bahaya merokok.

Advertising adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Rhenald Kasali (2007: 172), menyatakan bahwa Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dari pengertian diatas dapat diambil dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pesan (Message)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

2. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

Dengan adanya *advertising* di produk dapat menimbulkan suatu persepsi, *advertising* merupakan bagian dari informasi. Sehingga dalam *advertising* message dan media merupakan suatu unsur yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Persepsi konsumen terhadap produk tersebut menimbulkan suatu persepsi dari konsumen yang terpengaruh oleh *advertising* di produk tersebut ataupun juga yang tidak terpengaruh. Persepsi konsumen dapat terjadi karena adanya factor yang mendukung persepsi seperti penglihatan, sasaran dan situasi.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Menurut Hanurawan (2007:22) “persepsi adalah sejenis aktivitas pengelolaan informasi yang menghubungkan seseorang dengan lingkungannya”. Solomon Yang Dikutip Oleh Ristiyanti Prasetyo (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan”.

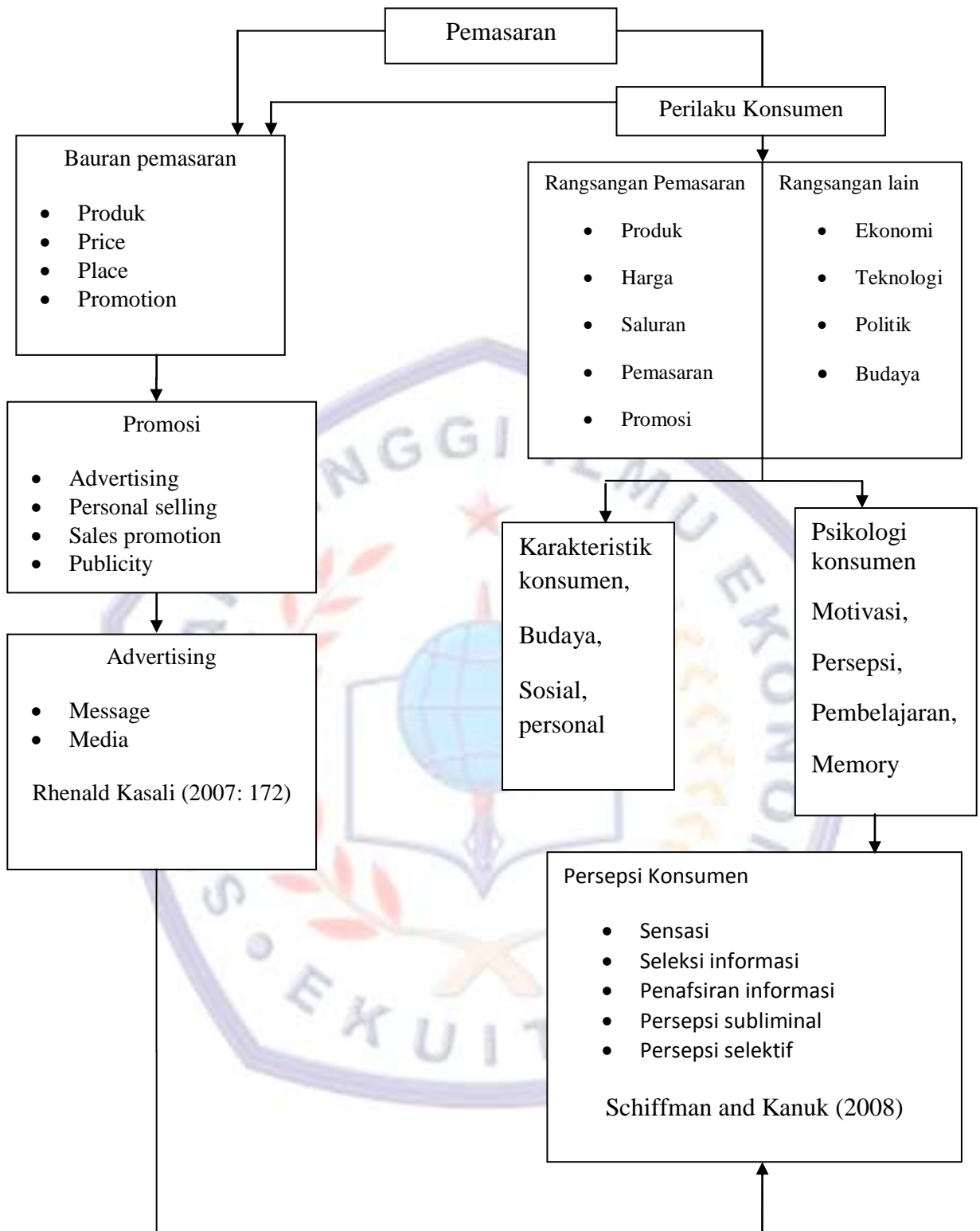
Unsur yang mempengaruhi persepsi menurut Schiffman and Kanuk (2008) yang diterjemahkan oleh Zulkifli sebagai berikut :

1. Sensasi adalah respon pancaindra tiba-tiba dan langsung terhadap stimuli sederhana tertentu, seperti merek, kemasan, maupun iklan. Sensasi sendiri tergantung pada perubahan energi (*energy change*) atau diferensiasi input (*differentiation of input*).
2. Seleksi informasi adalah proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu

pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternative.

3. Penafsiran informasi adalah simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.
4. Persepsi subliminal adalah "*Subminal perception is perception of very weak or rapid stimuli received below the level conscious awareness*". Konsumen juga dapat terstimulasi dibawah tingkat kesadaran mereka; yaitu ketika mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar mereka melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.
5. Persepsi selektif, Para konsumen memperhatikan pesan-pesan iklan secara selektif. Mereka cenderung mengabaikan iklan-iklan yang tidak mengandung kepentingan khusus atau tidak berkaitan dengan mereka.

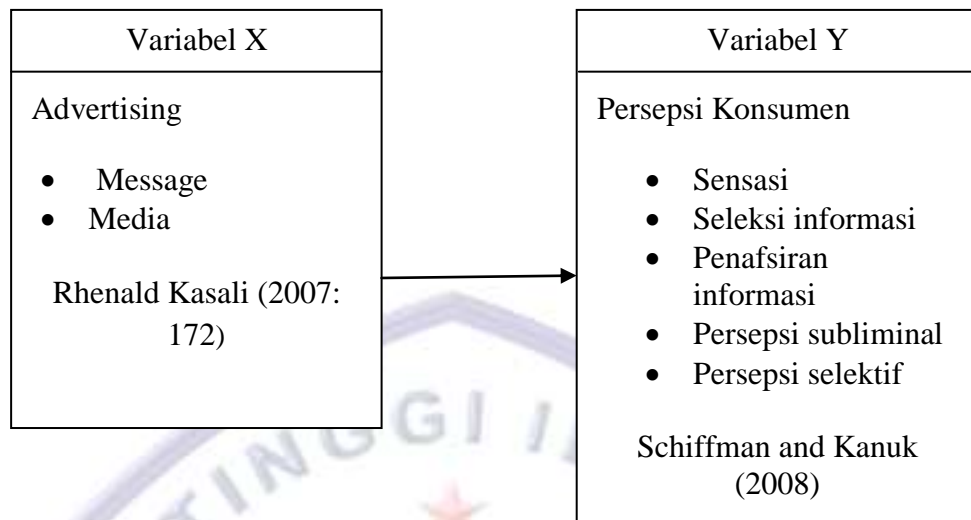
Dengan berlandaskan pendapat para ahli dan teori-teori yang relevan dan berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan skema kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2014

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.4

Skema Paradigma Penelitian

Sumber : hasil pengolahan peneliti, 2014