

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh di dalam dunia usaha. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor penting di dalam mendirikan dan membina perusahaan. Dengan pemasaran perusahaan atau industri dapat mempertahankan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Kotler (1997: 6) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Stanton (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 4) memberikan definisi pemasaran yang lebih luas lagi, yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan di bidang pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui pertukaran.

#### **II.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pertukaran memiliki makna penting dalam definisi pemasaran. Proses

pertukaran melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan di bidang pemasaran, dimana seluruh kegiatan didalamnya memerlukan pengelolaan yang baik sehingga dapat mencapai usaha pemasaran yang sukses. Kotler (1997; 13) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memperhatikan peningkatan permintaan dan juga perubahan atau pengurangan permintaan yang dilakukan oleh konsumen.

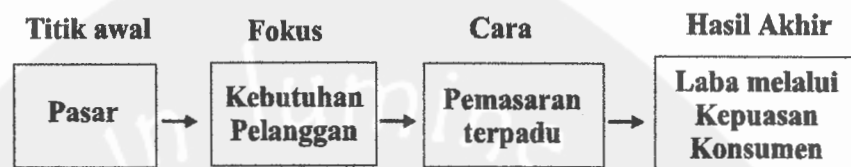
### **11.3. Konsep Pemasaran**

Perkembangan perekonomian saat ini sangat mempengaruhi perkembangan dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran saat ini tidak hanya penjualan dan distribusi atau periklanan melainkan menjadi suatu kegiatan yang berorientasi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen sudah menjadi suatu syarat dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh setiap perusahaan dan hal itu tidak dapat dihindari, dengan cara tersebut pemasar dapat memperoleh kesetiaan konsumen.

Kotler (1997; 17) mendefinisikan Konsep Pemasaran sebagai berikut:

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Melalui konsep pemasaran perusahaan mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen kemudian mengembangkan produk yang diproduksi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. II. 1. Proses Konsep Pemasaran (Kotler, 1997: 17)

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 6-8):

#### 1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang memusatkan perhatian kepada konsumen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah akan menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Melakukan penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

#### **IL.4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat mendefinisikan situasi pasar secara baik. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-

keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 3) adalah:

Pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

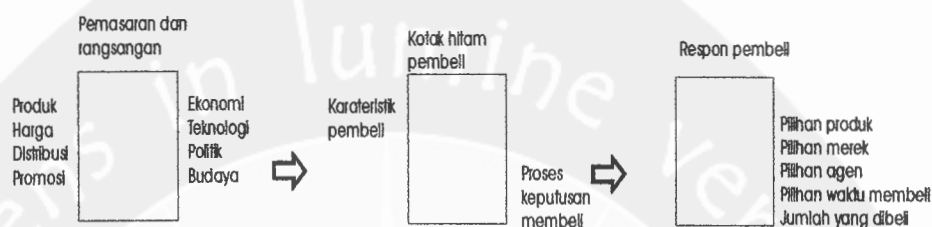
Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mengandung 2 unsur, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan setelah membeli. Keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.

Dengan melihat pengertian diatas maka untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Namun, jika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen akan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari para pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih baik.

#### **II.4.1. Model Perilaku Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen tidak dapat dilakukan hanya dengan mengamati perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehari-hari. Hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Meskipun demikian manajer pemasaran tetap harus dapat mengamati tingkah laku pembelian konsumen. Perilaku Konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks dan luas,

karena banyak variabel yang saling mempengaruhi. Dengan mengembangkan model perilaku konsumen, pemasar dapat terbantu untuk memahami perilaku konsumen. Sebagai titik awal adalah model rangsangan – respon dari tingkah laku yang dilakukan pembeli. (Kotler, 1997: 143)



Gambar. II. 2. Model Tingkah Laku Pembelian (Kotler , 1997: 143)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi serta faktor lainnya produk, harga, promosi, distribusi, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi diatas dapat membangkitkan respon keputusan pembelian dan selanjutnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus dapat menyadari rangsangan, baik yang berasal dari luar atau dalam diri konsumen sampai akhirnya pada keputusan pembelian.

#### II.4.2. Peran Konsumen Dalam Pembelian

Pemasar harus memperhatikan pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan memahami mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Disamping itu pemasar juga harus mengetahui siapa yang mengambil peran dari suatu pembelian. Peran pembelian merupakan sesuatu yang mudah untuk

mengidentifikasi pembeli dalam banyak produk.

Pemasar harus mengidentifikasi peran pembelian karena peran pembelian dapat memberikan implikasi dalam merancang suatu produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi. Dengan mengetahui peran utama dapat membantu pemasar dalam memperjelas program pemasaran (Kotler dan Susanto, 1994; 246).

Terdapat lima peran dalam suatu keputusan pembelian (Kotler dan AB Susanto, 1994; 246) yaitu:

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

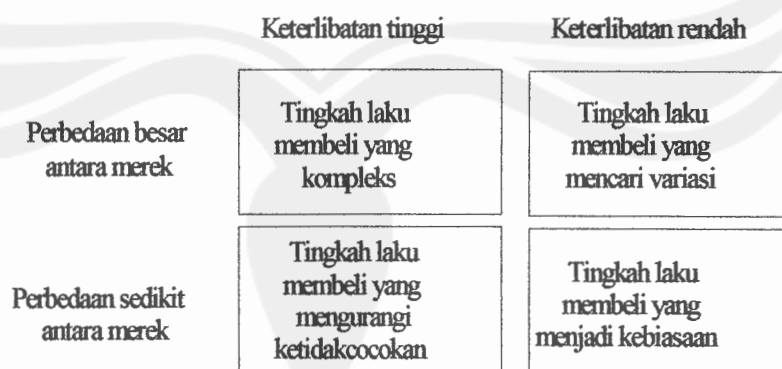
#### **II.4.3. Jenis Tingkah Laku Pembelian Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Tingkah laku atau perilaku pembelian tidak sama untuk setiap produk. Semakin rumit atau sulit keputusan yang harus diambil juga semakin banyak peran yang harus dilakukan dalam pembelian dan akan semakin banyak pertimbangan

yang harus dipilih untuk membeli.

Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen (Kotler,1997;160) yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks. Tingkah laku ini bercirikan jika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian dan memiliki perbedaan besar yang dirasakan di antara merek.
2. Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku ini bercirikan jika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi merasakan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek.
3. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan. Tingkah laku ini memiliki ciri bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan merasakan beberapa perbedaan yang besar di antara merek.
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Tingkah laku ini mempunyai ciri bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang besar.



Gambar. II. 3. Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian (Kotler , 1997: 160)



#### II.4.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler,1997; 162).



Gambar. II. 4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler , 1997: 162)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari luar atau dari dalam diri konsumen tersebut. Seorang konsumen yang sudah dipengaruhi oleh rangsangan akan berusaha untuk mencari informasi dari beberapa sumber. Dengan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber konsumen dapat mengetahui berbagai macam merek serta keistimewaan atau keunggulan dari merek kebutuhan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih. Pemasar atau perusahaan harus merancang bauran pemasarannya sehingga merek yang dimiliki dipilih oleh calon pembeli atau konsumen. Di samping itu pemasar juga harus mengidentifikasi merek lain sehingga dapat merencanakan daya tarik kompetitif.

Konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari produk yang akan dibeli. Konsumen akan memilih produk yang banyak memberikan manfaat bagi dirinya. Setelah mendapatkan berbagai

informasi yang dibutuhkan dan mencapai suatu pendirian atau pertimbangan terhadap merek yang akan dipilih konsumen akan melakukan suatu evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan evaluasi konsumen memperhitungkan berbagai resiko yang akan dihadapi. Jika resiko itu terlalu besar maka konsumen akan membatalkan keputusan pembelian dan sebaliknya jika resiko kecil konsumen akan melakukan pembelian. Di sinilah peran pemasar sangat diperlukan. Pemasar harus dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas yang mengurangi resiko yang dirasakan konsumen. Setelah melakukan evaluasi dengan memperhatikan berbagai informasi dan pertimbangan serta resiko, maka konsumen melakukan keputusan pembelian.

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mendapatkan atau merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika merasa puas konsumen akan menggunakan produk itu lagi dan sebaliknya jika tidak puas konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpindah ke merek lain. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan menceritakan atau memberikan informasi atau hal-hal yang baik kepada orang lain dan itu akan menguntungkan pemasar dengan sendirinya.

#### **II.5. Pengertian Sikap dan Komponen Sikap**

Untuk mendefinisikan keinginan dan kebutuhan konsumen, pemasar terlebih dahulu harus dapat memahami bagaimana sikap konsumen dalam menanggapi

barang atau jasa yang ditawarkan, karena sikap konsumen sangat mempengaruhi keyakinan dan memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen itu sendiri. Begitu juga sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh untuk menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

Pengertian sikap menurut (Engel, Blackwell dan Miniard , 1992; 53) adalah:

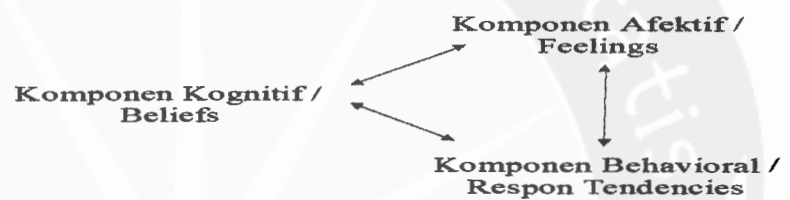
Suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sikap seseorang merupakan penilaian orang tersebut terhadap objek tertentu. Sikap ini timbul berdasarkan pandangan konsumen terhadap objek dan berdasarkan pada proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari orang lain. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif atau dapat juga merupakan sikap negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari pola pikir dari sikap seseorang maka dapat diharapkan dapat juga menentukan perilaku seseorang.

Dilihat dari strukturnya sikap mempunyai tiga komponen yang saling menunjang dan berkaitan, yaitu komponen kognitif (keyakinan/beliefs), komponen afektif (perasaan/feelings) dan komponen behavioural (respon tanggapan/respon tendencies) (Engel, Blackwell dan Miniard , 1992; 53).

1. **Komponen Kognitif:** berupa keyakinan/pengetahuan konsumen tentang suatu objek/atribut-atribut yang ada pada suatu merek/produk. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap suatu merek/prosuk tertentu maka semakin mudah bagi konsumen untuk mengingat keyakinan konsumen terhadap suatu merek/produk.

2. **Komponen Afektif:** komponen ini merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional tentang suatu objek.
3. **Komponen Behavioral:** berupa perilaku yang mempertimbangkan atribut-atribut khusus dari keseluruhan objek tersebut. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu merek/produk atau juga merekomendasikan merek lain pada orang lain merupakan sikap dari komponen behavioral. Komponen ini memberikan kecenderungan untuk dalam melakukan pembelian.



Gambarb. II. 5. Komponen Sikap (James, Roger dan Paul, 1997: 162)

Seluruh komponen sikap diatas cenderung konsisten satu dengan yang lainnya. Hal tersebut berarti jika ada perubahan pada salah satu komponen sikap maka akan menimbulkan perubahan hubungan pada komponen lain. Manajer pemasaran secara langsung sangat sulit untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Manajer pemasaran secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dengan cara memberikan berbagai informasi yang lengkap tentang produk atau dapat juga dengan memberikan rangsangan lain yang dapat mempengaruhi keyakinan atau perasaan yang kuat terhadap suatu produk jika ketiga komponen sikap di atas konsisten satu dengan yang lain. Sikap yang dimiliki konsumen terhadap berbagai atribut produk atau dimensi kualitas dari suatu

produk (misal: sikap terhadap daya tahan sepeda motor, sikap terhadap kemudahan pengoperasian motor, sikap terhadap warna motor) memainkan peranan penting dalam menentukan sikap terhadap motor tersebut.

### **II.5.1. Pengembangan Sikap**

Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, pemasar harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.

#### **1. Pengaruh Keluarga.**

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian, karena keluarga mempunyai peran dalam mempengaruhi sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk.

#### **2. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya**

Banyak studi yang menunjukkan bahwa kawan sebaya/sejawat mampu mempengaruhi seseorang dalam perilaku pembelian. Kazt dan Lazarsfeld yang dikutip oleh Assael mengatakan bahwa kelompok kawan sebaya lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian daripada iklan. (Assael, 1995; 274)

#### **3. Pengalaman**

Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi sikap terhadap merek atau produk. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut. Jika pengalaman

penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa datang akan positif dan kepercayaan terhadap merek akan terjaga.

#### 4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

### II.5.2. Fungsi-Fungsi Sikap

Ada empat klasifikasi fungsi sikap menurut Daniel Katz (Assael, 1995: 275)

1. Fungsi Utilitarian: berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk tersebut memberikan manfaat atau kekecewaan.
2. Fungsi Ekspresi Nilai: sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu dalam mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, manfaat inti dari merek produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya, tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu mampu membantu dirinya untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan.
3. Fungsi mempertahankan Ego: dalam fungsi ini sikap yang dikembangkan konsumen cenderung untuk melindungi dirinya sendiri dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi

mempertahankan ego.

4. Fungsi pengetahuan: sikap membantu konsumen dalam mengorganisasikan informasi yang begitu banyak. Dari seluruh informasi tersebut konsumen memilih informasi yang relevan dan yang tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Jika seseorang sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian.

Dari keterangan diatas dapat dikatakan bahwa sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda tergantung kepada kondisi yang dialami seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi evaluasi secara keseluruhan atas suatu obyek. Disamping itu konsumen dalam melakukan pembelian produk mungkin juga hendak mengisi lebih dari satu orientasi sikap. Misalnya konsumen yang membeli sepeda motor, pada saat yang sama konsumen sudah mengetahui kualitas dari merek sepeda motor yang dibelinya (fungsi pengetahuan) dilain pihak konsumen juga telah memnuhi fungsi ekspresi nilai dari prestise yang ia dapatkan dari menggunakan sepeda motor tersebut.

### **II.5.3. Hubungan antara Sikap dan Perilaku**

Seberapa jauh konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksikan perilakunya sangat berkaitan dengan keberhasilan pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Ketika sikap tidak dapat dijadikan dasar untuk

memprediksikan perilaku, maka pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi pemasarannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku. Galdini, Petty dan Cacciappo (1981) mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap yaitu:

1. Keterlibatan konsumen. Dalam keputusan pembelian sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku ketika konsumen berada dalam tingkat keterlibatan tinggi.
2. Pengukuran sikap. Pengukuran sikap dapat diandalkan (reliable) dan sah (valid). Pertanyaan-pertanyaan mengenai sikap konsumen seharusnya lebih spesifik.
3. Pengaruh orang lain. Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen untuk memnuhi keinginan- keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku.
4. Pengaruh merek lain. Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tetapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi, maka tentu saja merek lain tersebut lebih mungkin terbeli.

#### **IL5.4. Penilaian**

Penilaian atau persepsi dapat diartikan sebagai proses penginderaan terhadap suatu stimulus, yang kemudian dilanjutkan dengan pengorganisasian dan penginterpretasikan stimulus tersebut, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera tersebut (Walgito, 2002: 69). Karena adanya perbedaan perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman individu tidak sama maka dalam mempersepsikan sesuatu obyek maka masing-masing individu akan



memberikan hasil persepsi yang berbeda.

Beberapa faktor yang menentukan persepsi seseorang terhadap suatu obyek adalah (Walgito, 2002: 79);

1. Obyek yang dipersepsi

Obyek yang dipersepsi tersebut dapat berupa stimulus yang berasal dari luar individu, maupun stimulus yang berasal dari dalam individu. Namun sebagian besar stimulus berasal dari luar individu.

2. Alat indera, syaraf dan pusat susunan syaraf

Alat indera merupakan alat yang berguna untuk menerima stimulus. Selanjutnya stimulus akan diteruskan oleh syaraf sensoris menuju pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian

Perhatian ini diperlukan untuk mengadakan persepsi. Perhatian merupakan tahap awal dalam proses persepsi, yaitu suatu tahapan dimana dilakukan pemusatan dan konsentrasi oleh individu yang ditujukan kepada sekumpulan obyek

4. Proses terjadinya persepsi

Proses terjadinya persepsi merupakan rangkaian proses yang terdiri atas penginderaan stimulus, pengiriman stimulus oleh syaraf sensoris ke otak, terjadi proses pengambilan keputusan di otak sehingga individu dapat mengerti dan memahami apa yang dipersepsikan tersebut. Sedangkan langkah terakhir adalah timbulnya respon dari individu sebagai akibat dari pengambilan keputusan yang terjadi di otak.

## **II.6. Klasifikasi Produk Sepeda Motor Suzuki Shogun 125R**

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, seperti daya tahan, wujud dan penggunaan. Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai. Untuk motor Suzuki Shogun 125R dapat dikategorikan sebagai produk yang tahan lama (*durable goods*) dimana produk tersebut dapat digunakan berkali-kali dan biasanya memerlukan pelayanan dan garansi produk yang lebih baik.

Disamping itu jika dilihat dari keterlibatan pembelian, motor Suzuki Shogun 125R termasuk dalam *high involvement goods* atau produk dengan keterlibatan tinggi. Dibutuhkan keterlibatan tinggi bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Hal tersebut terjadi karena membeli sepeda motor tidaklah sama dengan membeli makanan ringan atau barang-barang tidak tahan lama yang lain. Pengaruh keterlibatan yang tinggi ini juga ditunjang dengan harga sepeda motor yang mahal dan apabila produk tersebut telah dibeli tidak dapat dikembalikan lagi setelah dilakukan pembayaran.

Sebagai barang konsumsi, motor Suzuki Shogun 125R dapat dikategorikan sebagai produk spesial (*speciality goods*) karena untuk membeli sepeda motor konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, misalnya dengan mencari informasi mengenai kualitas produk, garansi yang diberikan, servis dan spesifikasi-spesifikasi tertentu yang berhubungan dengan sepeda motor tersebut.

## **II.7. Dimensi Kualitas Pada Produk Tahan Lama**

Seperti yang telah dikemukakan pada bab I penelitian ini meneliti tentang penilaian konsumen terhadap dimensi kualitas yang diambil dari jurnal marketing

yang ditulis oleh Marrie Brucks, Valarie A Zeithaml, dan Gillian Naylor. Dalam jurnal yang ditulis ketiga peneliti tersebut disebutkan bahwa mereka membandingkan keenam dimensi kualitas dengan delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam teorinya tentang dimensi kualitas. Ketiga peneliti menyebutkan bahwa salah satu cara untuk membuat sah keenam dimensi kualitas itu dilakukan dengan cara membandingkan dengan teori dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin.

Tabel. II. 1. Perbedaan Dimensi Kualitas

6 Dimensi Kualitas menurut Marrie, Valarie dan Gillian	8 Dimensi Kualitas menurut Garvin
<i>Easy of Use</i>	<i>Conformance</i>
<i>Versality</i>	<i>Features</i>
<i>Durability</i>	<i>Durability</i>
<i>Serviceability</i>	<i>Serviceability</i>
<i>Performance</i>	<i>Performance</i>
<i>Prestige</i>	<i>Perceived Quality</i>
	<i>Reliability</i>
	<i>Aesthetics</i>

Pengertian mengenai dimensi kualitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas adalah atribut-atribut spesifikasi tertentu yang dapat digunakan untuk menunjang harapan konsumen akan suatu produk.
2. *Easy of Use*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengoperasikan produk yang dilihat dari kemudahan dan kejelasan.
3. *Versality*, yaitu karakteristik fungsional yang membedakan merek produk yang satu dengan produk yang lain.

4. *Durability*, yaitu kehandalan atau kekuatan produk untuk bekerja dengan baik atau ketahanan produk.
5. *Serviceability*, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh service atau pelayanan.
6. *Performance*, yaitu kinerja dari produk tersebut dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Untuk mempunyai performance yang baik, suatu produk harus dapat bekerja dengan baik dan konsisten. Konsistensi dari produk tersebut dapat diukur jika produk tahan uji dan dapat diandalkan.
7. *Prestige*, yaitu seberapa bagus produk tersebut dapat memberikan perasaan bangga jika konsumen memakai produk tersebut.