

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijabarkan tinjauan konseptual dan hipotesis yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Tinjauan konseptual penelitian ini adalah konsep pemasaran, definisi perilaku konsumen, sensasi, persepsi, warna, atribut produk, dan hasil dari penelitian sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada bab sebelumnya.

#### 2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 1994). Pemasaran sebuah produk atau jasa meliputi tahapan atau proses, dimulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan setelah transaksi penjualan produk itu terjadi. Tahapan-tahapan tersebut saling berhubungan dan jika salah satu prosesnya tidak dijalankan maka kurang sempurna.

Lembaga pemasaran di Inggris, mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Jefkins, 1995). Dari definisi tersebut didapat

pemahaman bahwa pemasaran modern didasarkan pada konsep produksi dan penjualan pada tingkat harga tertentu dimana para konsumen bersedia membeli barang dalam jumlah tertentu dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Di negara-negara berkembang, konsep pemasaran sering disalah artikan dan diterapkan secara keliru. Istilah pemasaran disama artikan dengan penjualan. Di negara-negara berkembang terdapat pasar khusus bagi para penjual yang menyediakan produk impor, rakitan atau yang dibuat berdasarkan lisensi yang memiliki peluang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen setempat, namun hampir semuanya tidak dapat berkembang dengan baik, karena perusahaan-perusahaan yang bersangkutan gagal dalam mengidentifikasi keberadaan dan kebutuhan para konsumen (Jefkins, 1995).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya yang berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri (Swastha dan Irawan, 1981).

Ada perbedaan antara perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dengan perusahaan yang berorientasi pada penjualan. Suatu perusahaan yang berorientasi pada penjualan berusaha menjual apa yang telah diproduksi tanpa terlebih dahulu melakukan usaha identifikasi, antisipasi, dan perhitungan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan membutuhkan bauran pemasaran

(*marketing mix*) atau strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan keseluruhan operasional pemasaran (Jefkins, 1995).

## 2.2. Perilaku Konsumen

Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa semakin beragam, ditinjau dari usia, jenis kelamin, pendapatan (uang saku), tingkat pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. Keanekaragaman tersebut akan menyebabkan perilaku pembelian yang berbeda juga. Di dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam itu, diperlukan adanya pemahaman akan perilaku konsumen. Schiffman (2006) mendefinisikan perilaku konsumen adalah kegiatan yang meliputi pencarian, penggunaan, dan penghentian barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau apa yang dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi seperti apa konsumen membeli barang atau jasa.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Swastha dan Handoko, 1997). Perilaku konsumen melibatkan interaksi sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka pemasar

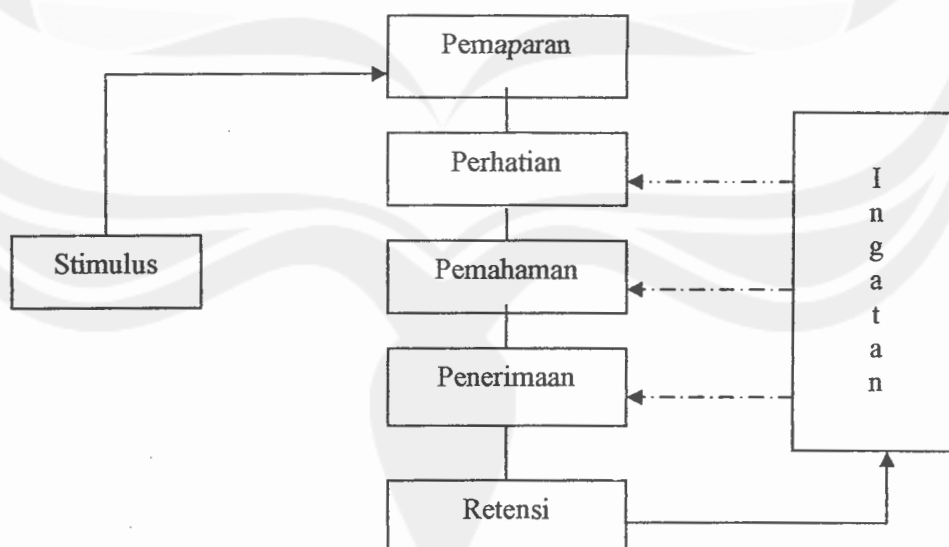
perlu memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan, apa yang konsumen lakukan, dan keadaan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000).

### 2.3. Sensasi

Sensasi merupakan bagian dari elemen persepsi, yaitu merespon langsung dan dengan segera organ sensor terhadap stimulus. Sensasi juga berperan dalam proses daya tangkap terhadap suatu informasi.

Dalam proses daya tangkap ada 2 alat sensor yang berperan penting, yaitu *sensory stimuli* dan *sensory receptors*. *Sensory stimuli* adalah sensor untuk mengetahui stimulus yang datang dan dapat ditangkap panca indera manusia, yaitu cahaya, suara, bau, rasa, dan tekstur. Sedangkan *sensory receptors* adalah organ-organ tubuh manusia yang menerima input sensor, yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Setelah organ-organ tubuh menangkap stimulus yang disampaikan melalui cahaya, suara, bau, rasa, dan tekstur, selanjutnya dikembangkan untuk memperoleh pemahaman tentang informasi yang baru diterima. Setelah melalui proses pemahaman, maka ada perhatian terhadap informasi yang baru diterima dan diinterpretasikan ke dalam perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2006). Sensasi tergantung pada perubahan energi yang ada di lingkungan dimana persepsi diterima. Pemrosesan informasi dapat dirinci menjadi 5 tahap yang didasarkan pada model pemrosesan informasi yang dikembangkan oleh William McGuire. Tahap-tahap ini dapat didefinisikan sebagai berikut (Engel *et al.*, 1995):

1. Pemaparan, yaitu pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya 1 atau lebih dari ke-5 indera manusia.
2. Perhatian, yaitu alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
3. Pemahaman, yaitu tafsiran atau stimulus.
4. Penerimaan, yaitu tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan atau sikap orang-orang yang bersangkutan.
5. Retensi, yaitu pemindahan tafsir stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.



Gambar 1.1 Tahap-tahap Pemrosesan Informasi

(Sumber : Diadaptasi dari Engel *et al.*, 1995: 6)

Implikasi dari gambar 1.1 (Sumber :diadaptasi dari Engel *et al.*, 1995:6) adalah model pemrosesan informasi yang menyatakan bahwa stimulus harus melewati tiap tahap sebelum mencapai ingatan. Stimulus harus hadir dan tersedia

untuk pemrosesan agar tahap pertama dari pemrosesan informasi, yaitu pemaparan yang terjadi. Sesudah pemaparan, konsumen mungkin menaruh perhatian pada atau memproses stimulus tersebut. Selama pemrosesan ini, konsumen akan mengaitkan makna pada stimulus, dan ini merupakan tahap pemahaman. Tahap berikutnya, penerimaan sangat penting di dalam bidang komunikasi yang persuasif. Walaupun konsumen mungkin mengerti secara akurat apa yang dikatakan oleh pemasar atau sebuah iklan, tetapi kebenaran informasi tersebut belum tentu dipercaya oleh konsumen. Tahap terakhir, retensi melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang, akan tetapi ingatan juga mempengaruhi tahap-tahap sebelumnya (Engel *et al.*, 1995). Keefektifan komunikasi persuasif akan bergantung pada kemampuan komunikasi untuk bertahan dalam semua tahapan pemrosesan informasi tersebut.

#### **2.4. Persepsi**

Persepsi ialah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli dalam sesuatu yang berarti dan gambaran yang saling bertalian (Schiffman dan Kanuk, 2006). Persepsi adalah aktivitas kritis yang menghubungkan konsumen individu dengan kelompoknya, situasi dan pengaruh pemasar (Neal *et al.*, 2000). Pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan untuk memberi penilaian terhadap suatu produk dari bermacam-macam merek yang ada. Perilaku dari setiap konsumen juga menciptakan persepsi yang berbeda juga. Misalnya warna kemasan biru atau hijau pada produk rokok

yang dipersepsikan konsumen dengan aroma menthol. Persepsi merupakan strategi implikasi bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka alami sesuai dengan kenyataan.

## 2.5. Warna

Warna berpengaruh pada penilaian makanan, persepsi kesegaran, dan rasa yang diterima. Perilaku yang dijumpai terhadap pemilihan makanan, dipengaruhi oleh warnanya (menurut Dubose *et al.*, 1980 yang dikutip oleh Brockie)<sup>1</sup>. Seseorang memberi penilaian terhadap makanan pertama kali berdasarkan warna, yang kemudian menuntunnya untuk membuat keputusan apakah makanan tersebut akan dikonsumsi atau tidak (Brockie, diakses pada September 2006)<sup>1</sup>. Warna dapat berfungsi sebagai isyarat penting di dalam persepsi konsumen.

Warna makanan bukan satu-satunya sumber informasi rasa yang tersedia bagi para konsumen. Informasi rasa disediakan sebagai teks dalam label, khususnya pada produk yang memiliki lebih dari satu rasa. Persepsi konsumen bahwa informasi rasa dalam label selalu benar, pemberian label dan warna makanan yang khas selalu konsisten atau seimbang. Ketidaksesuaian pada warna makanan dapat diatasi dengan dua alasan. Pertama, warna adalah stimulus yang lebih hidup, mempunyai pengaruh yang kuat dan yang dapat diingat yang oleh karenanya konsumen akan menemui paksaan yang lebih. Dan kedua, dalam penjualan, warna makanan dapat diubah pada jarak fisik yang lebih besar dari pada kemasan makanan, diproses lebih awal, ketika konsumen yang akan

membeli berjalan menuju ke arah produk makanan yang diinginkan (Garber *et al.*, 2000).

Pengidentifikasian rasa yang didasari pada warna telah di uji cobakan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsumen dapat mengenali rasa yang dikombinasikan dengan warna tertentu. Kombinasi warna dan rasa yang spesifik telah dipelajari dan hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi warna dan rasa yang serasi merupakan hal yang penting untuk mengidentifikasi rasa dan persepsi yang kuat dari seorang konsumen terhadap suatu produk (menurut Brockie, yang diakses pada September 2006)<sup>1</sup>.

## 2.6. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut-atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen dan produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) ataupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud biasanya menunjukkan aspek teknis / fisik dari produk, sedangkan atribut yang tidak berwujud menunjukkan aspek non teknis / non fisik dari produk. Yang termasuk atribut yang berwujud antara lain: disain produk, kemasan, merek dan sebagainya,

---

<sup>1</sup> Informasi lebih lanjut dapat diakses melalui [www.faculty.washington.edu/chudler/coltaste.html](http://www.faculty.washington.edu/chudler/coltaste.html)



sedangkan yang tidak berwujud berupa nama baik perusahaan, atribut yang tidak berwujud yang biasanya terdapat di angan-angan atau benak konsumen (Gitosudarmo, 1994).

### 2.7. Hasil Dari Penelitian Sebelumnya

Penempatan warna yang baik akan memberikan dampak yang baik juga bagi konsumen. Namun, jika penempatan tersebut dilakukan secara sembarangan tanpa memperhatikan keserasian dengan rasa, maka warna menjadi hal yang tidak penting dan dapat diabaikan. Beberapa eksperimen pernah dilakukan untuk mengetahui apakah warna berpengaruh pada keputusan seseorang dalam memilih suatu produk.

Eksperimen ini mencantumkan gambar warna yang diletakkan sebelum atau sesudah nama warna pada 143 mahasiswa sebagai partisipan. Mereka diminta untuk membayangkan bahwa mereka memesan sebuah sweater dari sebuah katalog. Kemudian mereka diberikan contoh berupa enam nama warna dan enam gambar warna yang dibawahnya diberi keterangan "Dibawah ini adalah warna yang tersedia. Silahkan diperhatikan.". Sesudah jeda sebentar, informasi tambahan gambar warna atau nama muncul, dan partisipan diminta untuk memilih satu item yang mereka suka. Partisipan kemudian ditunjukkan sebuah gambar sweater aktual dalam warna yang sesuai dengan yang mereka pilih. Mereka diminta mengindikasikan seberapa puas mereka dengan sweater itu (skala 11 poin, sangat tidak puas sampai sangat puas), berapa banyak mereka mempercayai produsen (skala 11 poin, sama sekali tidak sampai sangat banyak) dan seberapa mungkin

mereka membeli dari produsen itu lagi (skala 11 poin, mungkin tidak membeli lagi, sampai mungkin akan membeli lagi). Partisipan kemudian menjawab pertanyaan tambahan mengenai familiaritas dan apakah mereka memikirkan nama yang diberikan petunjuk mengenai produsen. Waktu untuk membuat keputusan juga dicatat. Hasil dari eksperimen ini menunjukkan bahwa nama warna dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian dan dihubungkan dengan spesifikasi warna tertentu.

Eksperimen berikutnya yang berhubungan dengan warna dan rasa produk makanan dilakukan terhadap 100 orang mahasiswa (Kahn dan Miller, 2005), dengan tujuan untuk mengetahui apakah pemberian label rasa mempengaruhi pilihan. Tahap pertama, partisipan berpartisipasi dalam studi tak terkait yang dilakukan melalui komputer. Sesudah menyelesaikan penelitian ini, partisipan untuk mengambil kacang jeli sebagai ucapan terima kasih yang tersedia di ruang sebelah. Partisipan memasuki ruang kacang jeli satu per satu dan diarahkan pada meja yang memiliki enam mangkuk berbeda yang diisi dengan kacang jeli. Partisipan diberitahu untuk mengambil sebanyak mungkin kacang sesuka mereka. Tiap mangkuk diisi dengan kacang jeli yang berbeda rasa dan memiliki tanda atau label rasa yang dilekatkan padanya. Partisipan kemudian memilih kacang jeli kesukaan mereka dan setelah itu keluar dari ruangan.

Seperti yang telah diperkirakan, label rasa berpengaruh pada kuantitas yang diambil. Partisipan mengambil kacang jeli yang di luar mangkuk tertera label rasa yang tidak asing bagi mereka, dibandingkan kacang jeli yang label rasanya kurang umum. Namun jika semua mangkuk berisi kacang jeli tidak diberi

label rasa, maka tidak ada perbedaan dalam jumlah atau kuantitas kacang jeli yang diambil. Hasil dari eksperimen ini menunjukkan bahwa tipe nama rasa dapat mempengaruhi pilihan produk.

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada konsumen, termasuk kualitas rasa serta kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa warna berperan penting dalam mempengaruhi panca indera. Dalam salah satu studi (Garber *et.*, 2000), para peneliti menguji peran yang ditunjukkan warna dengan menggunakan puding vanilla yang telah ditambahkan dengan warna-warna makanan untuk menciptakan rasa coklat gelap, rasa coklat sedang, dan rasa coklat terang. Sebenarnya puding tersebut mempunyai rasa vanilla yang walaupun dalam tiga versi eksperimental, diterima sebagai rasa coklat.

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang diamati, dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori dan memberi ide untuk mengembangkan suatu teori (Nasution, 2004). Hipotesis yang baik selalu memenuhi dua persyaratan, yaitu menggambarkan hubungan antar variabel dan dapat memberikan petunjuk bagaimana pengujian terhadap hubungan tersebut.

Dalam suatu pemberian informasi rasa akan lebih baik bila produk tersebut menampilkan warna dari rasa yang dimilikinya. Pemberian informasi rasa melalui warna minuman rasa buah lebih baik dalam penerimaan rasa bagi para konsumen

dibandingkan dengan pelabelan rasa (Garber *et.*, 2000). Variasi harga serta manfaat yang diperoleh dari minuman rasa buah merupakan dasar pertimbangan yang digunakan konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman rasa buah tersebut. Selain itu, perbedaan dan persamaan antara pria dan wanita juga perlu dipahami oleh pemasar sebagai dasar segmentasi demografis. Dari pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

- H1 :Adanya hubungan antara warna dengan rasa pada produk minuman rasa buah.
- H2 :warna minuman berhubungan dengan kemampuan responden untuk mengidentifikasi rasa.
- H3 :Adanya dimensi atribut produk minuman rasa buah.
- H4 :Adanya perbedaan penilaian responden terhadap dimensi atribut produk minuman rasa buah ditinjau dari uang saku / pendapatan.
- H5 :Adanya perbedaan penilaian responden terhadap dimensi atribut produk minuman rasa buah ditinjau dari jenis kelamin.

Dengan adanya tinjauan konseptual dan hipotesis pada bab 2 ini, maka pada bab selanjutnya akan dijabarkan tentang metoda penelitian yang digunakan.