

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2010, p29), “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*”

Menurut American Marketing Association (2007), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”

Definisi pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p76), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua usaha yang dilakukan perusahaan untuk

mempengaruhi permintaan produknya. Dikelompokkan menjadi 4 kelompok atau disebut 4 P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- 1) *Product* (Produk), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- 2) *Price* (Harga), sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang di dalamnya termasuk sejumlah biaya produksi dan keuntungan perusahaan.
- 3) *Place* (Tempat), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran juga termasuk pendistribusian produk kepada konsumen.
- 4) *Promotion* (Promosi), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010, p248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup barang-barang yang berwujud (*tangible*).

2.3.1 Tingkat Produk

Tingkatan produk terdiri dari 3 tingkatan yang pada masing-masing tingkatannya menambahkan nilai lebih untuk pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010, p250).

- 1) *Core customer value*, merupakan tingkatan paling dasar ketika mendesain suatu produk maka seorang marketer pertama kali harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau pelayanan yang pelanggan lihat.
- 2) *Actual product*, pada tingkatan kedua ini marketer harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perlu untuk mengembangkan produk dan fitur layanan, desain dan tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- 3) *Augmented product*, di tingkat akhir perencanaan produk harus membangun tambahan produk di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan manfaat dan layanan konsumen.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Kelas produk yang akan dibahas menurut Kotler & Armstrong (2010, p250) adalah tipe produk konsumen. Produk konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen biasanya diklasifikasi berdasarkan bagaimana usaha konsumen untuk membelinya.

- 1) *Convenience products* adalah produk konsumen atau jasa yang biasanya dibeli berulang-ulang, sering, dan langsung dibeli oleh konsumen dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Contoh : shampoo, detergen, makanan, majalah.
- 2) *Shopping products* adalah produk konsumen atau jasa yang kurang sering dibeli. Pelanggan membandingkannya dengan teliti pada kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Ketika membeli produk, konsumen menghabiskan banyak waktu dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.
- 3) *Specialty products* adalah produk konsumen atau jasa dengan karakteristik unik atau identifikasi merek untuk sekelompok pembeli signifikan yang bersedia untuk membuat usaha pembelian khusus. Contoh : produk elektronik dan otomotif.
- 4) *Unsought products* adalah produk konsumen yang baik konsumen tidak tahu atau tahu tetapi tidak biasanya berpikir untuk membeli. Paling utama adalah inovasi baru yang tidak dicari hingga konsumen menyadarinya melalui iklan.

2.3.3 Atribut produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010, p254), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

- 1) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk memiliki 2 dimensi :

- (1) *Performance quality* adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk.

- (2) *Conformance quality* adalah suatu produk bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.

- 2) Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, perusahaan menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari pesaing.

- 3) Gaya dan desain produk, merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan.

- (1) Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- (2) Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

2.4 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2010, p339), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Diartikan secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

2.4.1 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya melakukan penyesuaian harga untuk menjelaskan berbagai perbedaan pelanggan dan mengubah situasi. Terdapat 7 strategi dalam penyesuaian harga :

- 1) Diskon dan tunjangan harga

Perusahaan mengurangi harga untuk menghargai tanggapan pelanggan seperti membayar lebih awal, mempromosikan produk, atau jumlah pembelian.

(1) Diskon berbentuk *cash discount* atau pengurangan harga untuk menghargai pembeli yang membayar tagihan mereka secara langsung.

(2) Tunjangan harga berupa *trade-in allowances* pengurangan harga diberikan saat mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

- 2) Harga tersegmentasi adalah menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih jenis harga ketika perbedaan harga tidak berdasarkan perbedaan biaya. Untuk memberikan perbedaan berdasarkan pelanggan, produk dan lokasi.
- 3) Harga psikologis merupakan pendekatan harga untuk mempertimbangkan psikologis harga dan tidak hanya ekonomi, harga digunakan untuk menyatakan sesuatu pada produk seperti harga tinggi cenderung dilihat memiliki kualitas lebih tinggi.
- 4) Harga promosi adalah menetapkan harga sementara di bawah daftar harga dan terkadang di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

- 5) Harga geografis adalah menetapkan untuk pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau dunia yang berbeda.
- 6) Harga dinamis adalah menyesuaikan harga secara terus –menerus untuk mendapati karakteristik dan kebutuhan dari pelanggan individual.
- 7) Harga internasional adalah penyesuaian harga untuk pasar internasional.

2.5 Perilaku Konsumen

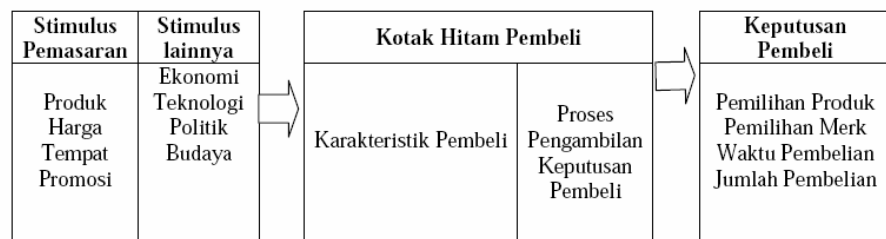
Perilaku konsumen menurut Peter Olson (2010, p137) *“the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”*. In other words, *consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption processes.*

Perilaku konsumen menurut Solomon (2009, p120), *consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p108), perilaku konsumen sebagai perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang konsumsi-terkait.

2.6 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

Sumber : Kotler & Armstrong (2008, p158)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p158), model perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar di atas. Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respons pembeli yang dapat diobservasi : pilihan, produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar harus menemukan apa

yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Dengan menggunakan rangsangan pemasaran, seorang pemasar ingin mengetahui bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respons di dalam kotak hitam yang terbagi menjadi dua.

Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

2.7 Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p159-p176), pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik *budaya, sosial, dan psikologis*. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya ini terbagi menjadi tiga bagian :

- 1) Budaya (*Culture*) merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap wilayah atau negara.

- 2) Subbudaya(*subculture*) sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya berbagi nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *faktor-faktor sosial* seperti :

- 1) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok ini terbagi lagi menjadi dua jenis kelompok :
 - a) Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut *kelompok keanggotaan (membership groups)*. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang memiliki interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman,

tetangga, dan rekan kerja. Beberapa di antaranya adalah kelompok sekunder, yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi reguler. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh.

- b) *Kelompok acuan (reference groups)* berfungsi sebagai titik banding/ referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah orang-orang di dalam kelompok acuan yang karena keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian, maupun karakteristik lainnya, memberi pengaruh pada yang lain.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keterlibatan anggota keluarga dalam pembelian sangat bervariasi (suami-istri, orang tua-anak) dimana seringkali membuat keputusan gabungan untuk produk dan jasa yang mahal.
- 3) Peran dan Status, seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa *status* yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

Keputusan pembelian individu juga dipengaruhi oleh *karakteristik pribadi* seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Umur dan Tahap Siklus Hidup, selera terhadap produk dan jasa seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh *tahap siklus hidup keluarga* mulai dari masa muda, umur pertengahan, masa tua.
- 2) Pekerjaan, individu mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, akan mempengaruhi pilihan produk konsumen dengan mempertimbangkan pendapatan, tabungan, ataupun dengan pinjaman. Pemasar yang peka sering mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Tujuannya adalah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk

dengan cepat ketika terlihat indikator-indikator ekonomi yang menunjukkan datangnya resesi.

- 4) Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

Dengan mengukur dimensi-dimensi AIO:

- a) *Activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial).
- b) *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi).
- c) *Opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

- 5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Konsep diri (*self image*) adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

Faktor-faktor psikologis :

- 1) Motivasi

Adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

- 2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu.

2.8 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Peter & Olson (2002, p162-165), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Model pengambilan keputusan konsumen menonjolkan tiga ciri interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk dalam ingatan. Proses interpretasi mensyaratkan eksposur pada informasi dan melibatkan dua proses kognitif terkait yaitu perhatian dan pemahaman.

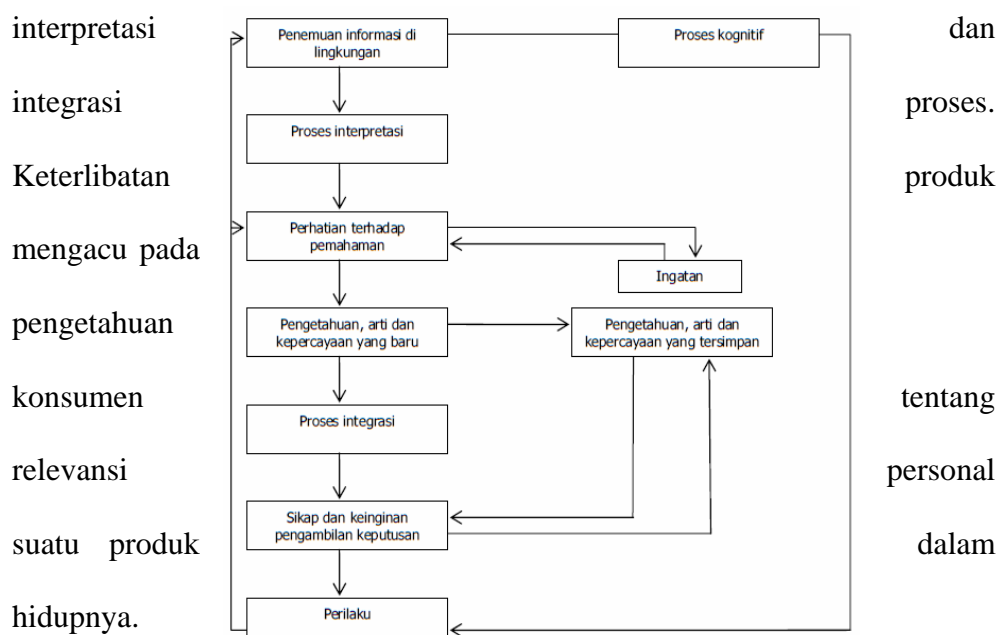
Perhatian mengatur bagaimana konsumen memilih informasi mana yang harus diterjemahkan dan informasi mana yang harus diabaikan. *Pemahaman* mengacu pada bagaimana konsumen menetapkan arti subjektif dari informasi dan oleh karena itu menciptakan pengetahuan serta kepercayaan personal.

Pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*), dan kepercayaan (*beliefs*) dapat saling dipertukarkan untuk mengacu pada berbagai tipe interpretasi personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan, arti dan kepercayaan dapat disimpan dalam ingatan yang

kemudian dapat dipanggil kembali dari ingatan (diaktifkan) dan digunakan dalam proses intergrasi.

Proses integrasi (*integration process*) menyangkut bagaimana konsumen mengkombinasikan berbagai jenis pengetahuan (1) untuk membentuk evaluasi produk, objek lain serta perilaku, dan (2) untuk membentuk pilihan di antara beberapa perilaku alternatif seperti pembelian

Pengetahuan produk dan keterlibatan (*product knowledge and involvement*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi untuk mempengaruhi



Gambar 2.2 Proses Kognitif dalam Pembuatan Keputusan Konsumen

Sumber : Peter & Olson (2002, p162)

2.9 Jenis Perilaku Pembelian

Menurut Peter & Olson (2002, p178), pemasar membagi variasi kegiatan pemecahan masalah menjadi tiga tingkat :

1) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Dan juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Pengambilan keputusan ini cenderung

membutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya pada sedikit masalah pilihan konsumen.

2) Pengambilan keputusan terbatas (*united decision making*)

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan ini melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi, lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3) Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*)

Perilaku yang muncul secara otomatis dengan sedikit atau bahkan tanpa ada proses kognitif. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.

2.10 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler& Armstrong (2008, p179)

Menurut Kotler (2008, p179-p181) konsumen melalui lima tahapan tersebut dalam setiap pembelian, jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

1)Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dipicu oleh *rangsangan internal*, contohnya adalah kebutuhan normal seseorang; rasa lapar, haus, seks muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Dapat dipicu juga oleh *rangsangan eksternal* seperti pengaruh dari orang-orang sekitar konsumen, contoh: hobi fotografi dengan melihat kamera milik seorang teman dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki kamera.

2) Pencarian informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam *memori* (internal) dan berdasarkan *pengalaman orang lain* (eksternal). Sumber-sumber informasi yang dapat diperoleh oleh konsumen :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- Sumber public : media massa, organisasi penilai pelanggan
- Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika semakin banyak informasi yang didapat semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3) Evaluasi berbagai alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen :

- *Pertama*, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut.
- *Kedua*, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- *Ketiga*, keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu tersebut dikenal sebagai *brand image*.
- *Keempat*, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Contoh : ketersediaan barang dan harga yang terjangkau
- *Kelima*, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti

pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas adalah pada hubungan antara *harapan konsumen* dengan *kinerja yang dirasakan* dari produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen.

2.11 Faktor Kualitas, Desain, Fitur, dan Harga

Menurut jurnal Seitz et al. (2010) dari (<http://search.proquest.com/>), bagi konsumen yang memperhatikan kualitas pada *durable goods* (barang yang tahan lama), berdasarkan kutipan Seitz, (Brucks et al, 2000) mengusulkan 6 dimensi kuantitatif yaitu :

1. Kemudahan penggunaan
2. Fleksibilitas
3. Daya tahan
4. *Serviceability*
5. Kinerja
6. Prestise

Dalam penelitian ini, peneliti memasukkan juga faktor kualitas dan harga. Menurutnya, faktor harga dan kualitas saling menciptakan nilai pada ekuitas merek. Kemudian faktor desain yang dideskripsikan dalam penelitian ini sebagai “fitur hemat energi” dianggap paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian *air conditioner* dan faktor fitur yang dapat memberikan manfaat tambahan pada produknya.

2.12 Analytical Hierarchy Process

2.12.1 Pengertian Analytical Hierarchy Process (AHP)

Menurut Saaty berdasarkan jurnal dari [\(http://syaifullah08.wordpress.com/2010/02/21/pengenalan-metode-ahp/\)](http://syaifullah08.wordpress.com/2010/02/21/pengenalan-metode-ahp/).

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif.

Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut :

- 1) Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam.
- 2) Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
- 3) Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitivitas pengambilan keputusan.

2.12.2 Kelebihan dan Kelemahan AHP

Layaknya sebuah metode analisis, AHP pun memiliki kelebihan dan kelemahan dalam system analisisnya. Kelebihan-kelebihan analisis ini adalah :

- 1) Kesatuan (*Unity*)
AHP membuat permasalahan yang luas dan tidak terstruktur menjadi suatu model yang fleksibel dan mudah dipahami.
- 2) Kompleksitas (*Complexity*)

AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.

3) Saling ketergantungan
(*Inter Dependence*)

AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.

4) Struktur Hirarki
(*Hierarchy Structuring*)

AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa.

5) Pengukuran
(*Measurement*)

AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas.

6) Konsistensi
(*Consistency*)

AHP mempertimbangkan konsistensi logis dalam penilaian yang digunakan untuk menentukan prioritas.

7) Sintesis (*Synthesis*)

AHP mengarah pada perkiraan keseluruhan mengenai seberapa diinginkannya masing-masing alternatif.

8) *Trade Off*

AHP mempertimbangkan prioritas relatif faktor-faktor pada sistem sehingga orang mampu memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.

9) Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Consensus*)

AHP tidak mengharuskan adanya suatu konsensus, tapi menggabungkan hasil penilaian yang berbeda.

10) Pengulangan Proses (*Process Repetition*)

AHP mampu membuat orang menyaring definisi dari suatu permasalahan dan mengembangkan penilaian serta pengertian mereka melalui proses pengulangan.

Sedangkan kelemahan metode AHP adalah sebagai berikut:

1) Ketergantungan model

AHP pada input utamanya. Input utama ini berupa persepsi seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli selain

itu juga model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru.

- 2) Metode AHP ini hanya metode matematis tanpa ada pengujian secara statistik sehingga tidak ada batas kepercayaan dari kebenaran model yang terbentuk.

2.12.3

Prinsip dasar dan

Aksioma AHP

AHP didasarkan atas 3 prinsip dasar yaitu:

- 1) Dekomposisi Dengan prinsip ini struktur masalah yang kompleks dibagi menjadi bagian-bagian secara hierarki. Tujuan didefinisikan dari yang umum sampai khusus. Dalam bentuk yang paling sederhana struktur akan dibandingkan tujuan, kriteria dan level alternatif. Tiap himpunan alternatif mungkin akan dibagi lebih jauh menjadi tingkatan yang lebih detail, mencakup lebih banyak kriteria yang lain. Level paling atas dari hirarki merupakan tujuan yang terdiri atas satu elemen. Level berikutnya mungkin mengandung beberapa elemen, di mana elemen-elemen tersebut bisa dibandingkan, memiliki kepentingan yang hampir sama dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu

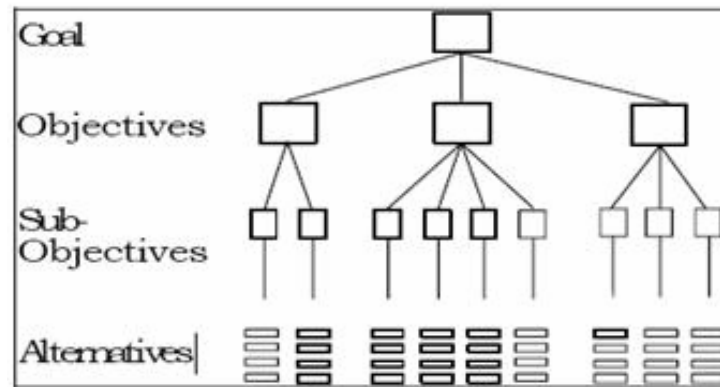
mencolok. Jika perbedaan terlalu besar harus dibuatkan level yang baru.

- 2) **Perbandingan**
penilaian/pertimbangan (comparative judgments). Dengan prinsip ini akan dibangun perbandingan berpasangan dari semua elemen yang ada dengan tujuan menghasilkan skala kepentingan relatif dari elemen. Penilaian menghasilkan skala penilaian yang berupa angka. Perbandingan berpasangan dalam bentuk matriks jika dikombinasikan akan menghasilkan prioritas.

- 3) **Sintesa Prioritas**
Sintesa prioritas dilakukan dengan mengalikan prioritas lokal dengan prioritas dari kriteria bersangkutan di level atasnya dan menambahkannya ke tiap elemen dalam level yang dipengaruhi kriteria. Hasilnya berupa gabungan atau dikenal dengan prioritas global yang kemudian digunakan untuk memboboti prioritas lokal dari elemen di level terendah sesuai dengan kriterianya.

2.13 Struktur Hierarki AHP

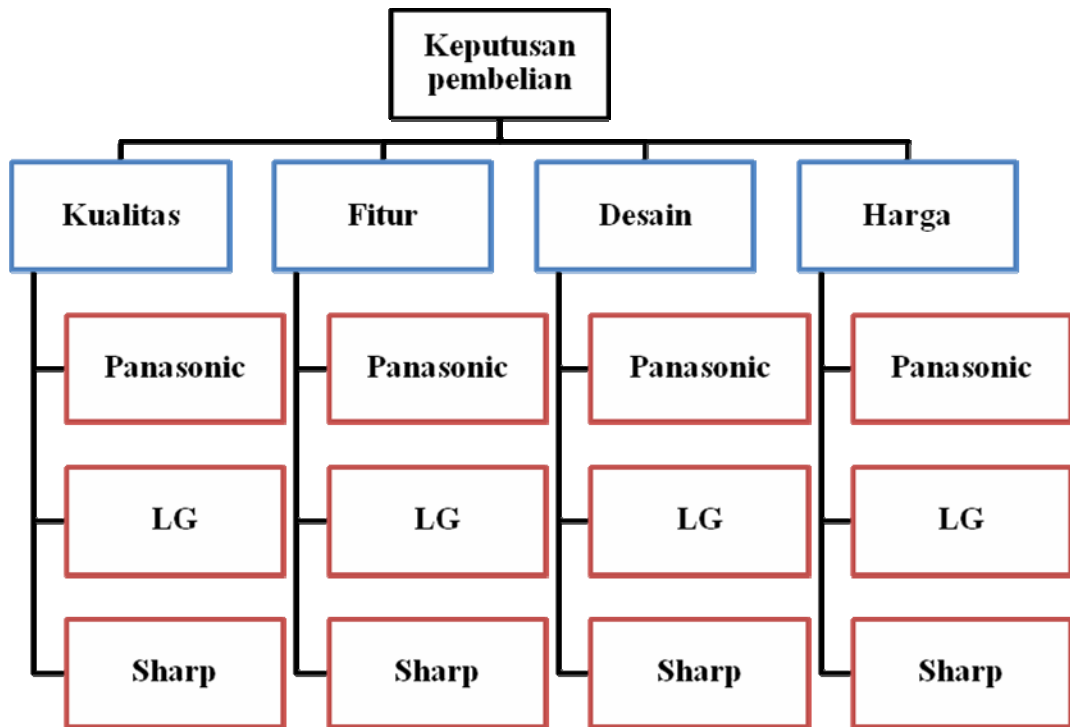
Gambar di bawah ini merupakan struktur yang akan diterapkan dengan menggunakan metode AHP.



Gambar 2.4 Struktur Hierarki AHP

Sumber : Forman, Ernest H., and Selly, Mary Ann. (2001, p43)

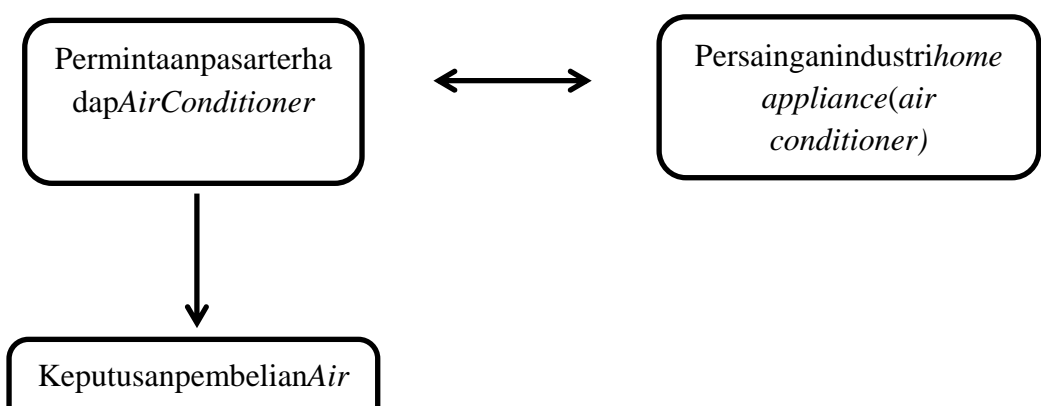
Seperti digambarkan di atas maka, bentuk hirarki dalam penelitian ini adalah tujuan (keputusan pembelian), kriteria (kualitas, fitur, desain, harga), dan alternatifnya adalah pilihan merek AC Panasonic, LG dan Sharp.



Gambar 2.5 Bentuk Hierarki

Sumber :AnalisaPeneliti

2.14 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber : Analisa Peneliti

2.15 Model Optimasi AHP



Gambar 2.7 Model Optimasi AHP

Sumber : Analisa Peneliti