

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

Proses penelitian merupakan kegiatan yang panjang dan merupakan usaha pendalaman ilmu pengetahuan. Kegiatan penelitian secara umum dilakukan bermula berangkat dari suatu ilmu pengetahuan yang sudah ada. Di dalam mendapatkan masalah penelitian, seorang peneliti dituntut melakukan kegiatan mencari dan menemukan masalah penelitian yang diyakini bahwa apa yang akan diteliti merupakan masalah yang *up to date* dan bukan masalah yang *out of date* atau masalah tersebut belum pernah diteliti atau dipecahkan oleh peneliti lain (duplikasi dalam penelitian).

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam menyelesaikan suatu masalahnya. Untuk itu, perlu disusun deskripsi teori yang memuat pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan untuk mencari pemecahan dari masalah yang ada.

1. Persepsi

a. Konsep Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui lima indera.¹

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi sendiri merupakan aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hal. 87.

penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Sehingga persepsi diartikan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.²

Persepsi merupakan proses kognitif, di mana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Persepsi meliputi kognisi (pengetahuan), ini berarti persepsi mencakup penafsiran objek-objek, simbol-simbol dan orang-orang dipandang dari sudut pengalaman penting. Sehingga, persepsi meliputi aktivitas menerima stimuli, mengorganisasi stimuli tersebut dan menerjemahkan atau menafsirkan stimuli yang terorganisasi tersebut hingga dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.³

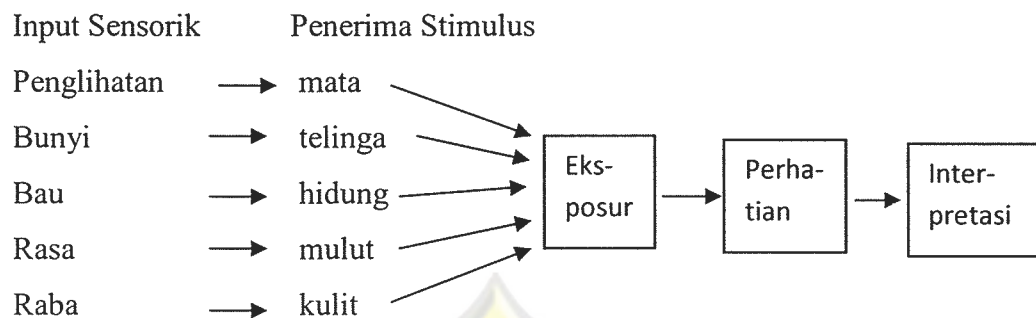
Persepsi adalah cara pandang orang memandang dunia ini, artinya bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun dari luar orang itu. Dalam hal pemasaran pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang yang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indra, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut sebagai sistem sensorik. Dan input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut stimulus. Adapun proses persepsi digambarkan sebagai berikut:⁴

² *Ibid.*, hal. 87.

³ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hal. 203-204.

⁴ Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 67-68.

Gambar 2.1 Sekilas Proses Perseptual

Ada lima tahap pengolahan informasi sebagai berikut:

- 1) Pemaparan (*Eksposur*): pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pencaindera.
- 2) Perhatian (*Attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman (*Comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan (*Acceptance*): dampak persuasife stimulus kepada konsumen.
- 5) Retensi (*Retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasife ke ingatan jangka panjang (*long term memory*).

Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Persepsi itu muncul karena adanya keterlibatan konsumen dan memorinya akan mempengaruhi pengolahan informasi.⁵

Pemaparan adalah pencapaian kedekatan terhadap suatu stimulus sedemikian rupa sehingga muncul peluang diaktifkannya satu atau lebih dari kelima indera manusia. Jika dihadapkan pada stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2010, hal. 78-79.

dikodekan diteruskan sepanjang serat saraf menuju ke otak. Pengaktifan ini disebut sensasi yang dipengaruhi oleh tiga ambang, yaitu ambang rendah atau absolut, ambang terminal, dan ambang perbedaan.⁶

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Karena kapasitas merupakan sumberdaya yang terbatas, konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Realitas perhatian selektif berarti bahwa sementara sejumlah stimulus akan menerima perhatian, yang lain akan diabaikan.

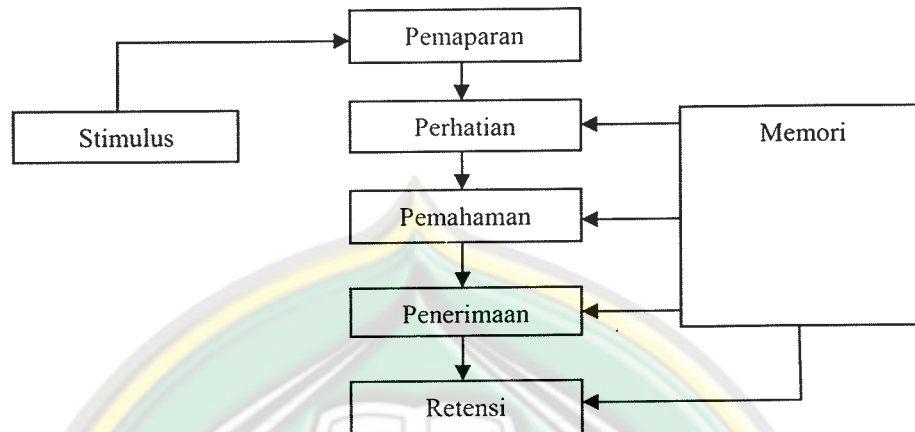
Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Inilah saat makna dikaitkan dengan stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Kategorisasi stimulus melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan di dalam ingatan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh cara bagaimana mereka menggolongkan stimulus pemasaran.

Penerimaan adalah tingkat sejauh mana stimulus mempengaruhi pengetahuan dan sikap orang bersangkutan. Konsumen mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi mereka mungkin tidak setuju dengan pesannya karena alasan apapun. Sebuah studi melaporkan lebih dari 70% konsumen tidak percaya iklan yang menggunakan hasil tes untuk menyokong klaim keunggulan produk (hasil penelitian Needham, Harper, dan Steers, dikutip oleh Stephen J. Hoch dan Young-Won Ha dan dikutip lagi oleh

⁶ James F Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hal. 7.

Engel, Blackwell dan Miniard). Retensi adalah pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang.⁷

Gambar 2.2 Tahap-Tahap Pengolahan Informasi



b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus lingkungan. Bahkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- 1) Ukuran
- 2) Intensitas
- 3) Frekuensi
- 4) Kontras
- 5) Gerakan
- 6) Perubahan
- 7) Baru
- 8) Unik.⁸

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

- 1) Faktor *Sensory*, faktor sensoris mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam

⁷ Sebagaimana dikutip dalam Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. CAPS. Yogyakarta. 2013. hal. 68-73.

⁸ Khaerul Umam. *Perilaku Organisasi*. Pustaka Setia. Bandung. 2010. hal. 49.

desain produk. Faktor sensoris meliputi: warna, bau dan rasa

2) Faktor Struktural, meliputi: ukuran, posisi, warna, kontras.⁹

Selain itu, ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal meliputi: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya dan ekspektasi/pengharapannya
- 2) Faktor Ekternal meliputi: tampilan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.¹⁰

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

- 1) Pembedaan stimulus
- 2) Tingkat ambang batas
- 3) Persepsi bawah sadar
- 4) Tingkat adaptasi
- 5) Generalisasi stimulus.¹¹

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat pada sesuatu yang sama, namun merasakan yang berbeda. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

- 1) *Perceiver*, orang yang memberikan persepsi meliputi:
 - a) *Attitudes* (sikap)
 - b) *Motives* (motif)
 - c) *Interest* (minat atau kepentingan)
 - d) *Experience* (pengalaman)
 - e) *Expectations* (harapan)
- 2) *Target*, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi meliputi:

⁹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Op. Cit., hal. 90-91.

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta. 2005. hal. 68-69.

¹¹ Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta. 2013. hal. 67-68.

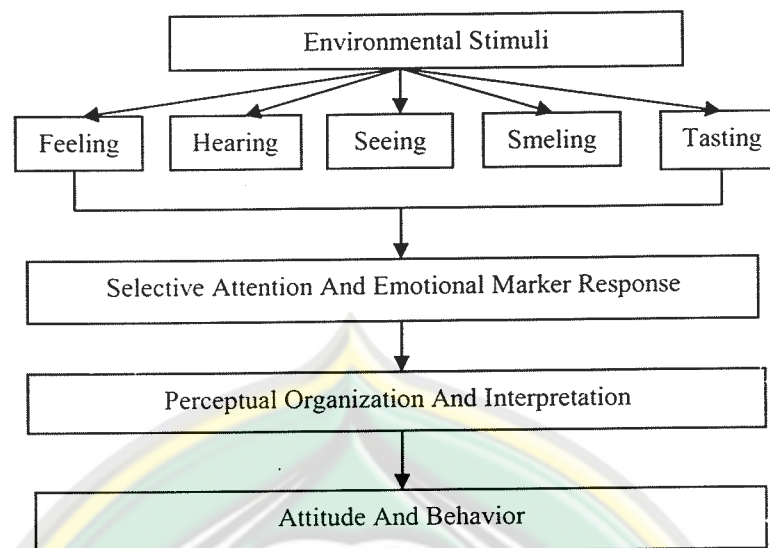
- a) *Novelty* (sesuatu yang baru)
 - b) *Motion* (gerakan)
 - c) *Sounds* (suara)
 - d) *Size* (besaran atau ukuran)
 - e) *Background* (latar belakang)
 - f) *Proximity* (kedekatan)
 - g) *Similarity* (kesamaan)
- 3) Situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan meliputi:
- a) *Time* (waktu)
 - b) *Work setting* (pengaturan kerja)
 - c) *Social setting* (pengaturan sosial)

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*.

Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. Ini dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin di luar konteks.

Adapun model proses persepsi seperti pada gambar berikut:¹²

¹² Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2015, hal. 60-62.

Gambar 2.3 Model Proses Persepsi

Selain itu, proses persepsi juga dapat mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian dan persepsi selektif.

2) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Adapun prinsip-prinsip tersebut, yaitu:

- a) Penutupan (*Closure*)
 - b) Pengelompokkan (*Grouping*)
 - c) Konteks (*Context*)
- 3) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari proses persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.¹³

2. Pemasaran

a. Arti Penting Pemasaran

Pemasaran adalah lebih penting untuk melakukan apa yang secara strategis benar daripada apa yang mampu menghasilkan laba dengan segera.¹⁴

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang akan maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran bermasyarakat mempunyai pandangan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran serta berusaha untuk memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya dengan cara mempertahankan atau bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen

¹³ Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta, 2013, hal. 69-70.

¹⁴ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Indeks. Jakarta, 2004, hal. 73.

dan masyarakat. Dalam konsep pemasaran terdapat empat unsur pokok yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Orientasi pada konsumen
- 2) Integritas pemasaran
- 3) Kepuasan konsumen
- 4) Pemasaran jasa perbankan.¹⁵

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk mengimplementasikan konsep ini, perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya. Informasi ini tidak sekedar produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga seberapa baik kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh produk yang saat ini ada di pasaran.¹⁶

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang harus dilakukan produsen untuk dapat bersaing dengan para kompetitor produk sejenis, sebagai berikut:

- 1) Pembuatan sasaran pemasaran

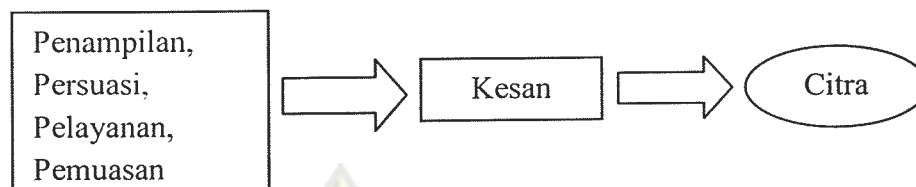
Pembuatan sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Sasaran sendiri dibagi atas dua kelompok, yaitu sasaran prestasi pasar untuk hasil yang

¹⁵ Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru. Jakarta, 2012, hal. 216-220.

¹⁶ Sebagaimana dikutip dalam Sunardi dan Anita Primastiwi. *Pengantar Bisnis Konsep Strategi dan Kasus*. CAPS. Yogyakarta, 2015, hal. 170-175.

lebih spesifik dan sasaran penunjang untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir.

Gambar 2.4 Sasaran Pemasaran Kualitatif



Kiat membangun citra uswah Rasulullah SAW.

- a) Penampilan, tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b) Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya.
- c) Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d) Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.¹⁷

2) Formulasi strategi pemasaran

Adapun hubungan antara perilaku konsumen dengan strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan

¹⁷ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani, Jakarta, 2002, hal. 166-168.

mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat, akan tetapi kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu disalahgunakan.¹⁸

Formulasi strategi pemasaran berkenaan dengan strategi bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut, yaitu:

a) *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

¹⁸ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen. Op. Cit.*, hal. 8-10.

b) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

d) *Place* (tempat atau distribusi)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.¹⁹

3) Perumusan program pemasaran

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program.

4) Keputusan taktis strategis pemasaran

Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari seperti keputusan produk, keputusan penetapan harga, keputusan distribusi dan keputusan promosi.²⁰

3. Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai.

¹⁹ Sulyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Andi Offset, Yogyakarta, 2010. hal. 83-91.

²⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. *Op. Cit.*, hal. 170-172.

mengatur barang dan jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan demi kepuasannya.²¹

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempengaruhi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi:

- a) Kultur
- b) Subkultur
- c) Kelas sosial

2) Faktor Sosial, meliputi:

- a) Kelompok acuan atau kelompok referensi
- b) Keluarga
- c) Peran dan status sosial

3) Faktor Pribadi, meliputi:

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Gaya hidup
- c) Pekerjaan
- d) Kondisi ekonomi
- e) Kepribadian dan konsep diri pembeli

4) Faktor Psikologis, meliputi:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pengetahuan

²¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 235-236.

d) Keyakinan dan sikap.²²

b. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh.

Secara kognitif, termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh dalam evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.²³

Beberapa konsumen terlibat dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan kupon diskon, mencari harga terendah dan tawar menawar dengan penjual adalah penting bahwa pemasar dengan jelas mengidentifikasi fokus keterlibatan konsumen. Pemasar harus mengetahui relevan secara pribadi oleh konsumen seperti

²² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada. Jakarta, 2012. hal. 113-122.

²³ Nugroho J. Setiadi. *Op. Cit.*, hal. 46-47.

produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, atau lingkungan. Karena sebagian besar pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen dengan produk dan merek.²⁴

Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Namun pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya. Oleh karena itu ketiga faktor, yaitu orang, objek dan situasi harus diperhitungkan. Faktor-faktor dalam keterlibatan yang menghasilkan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah bersifat ekstensif, yaitu faktor pribadi, faktor produk dan faktor situasi.

Faktor pribadi, tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan dan ini paling kuat bila produk atau jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Faktor produk, produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Faktor situasi, walaupun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi atau instrumental berubah sepanjang waktu, keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera sesudah hasil pembelian dipecahkan.²⁵

Adapun dalam keterlibatan konsumen terdiri dari dua keterlibatan, yaitu:

- 1) Keterlibatan situasional, terjadi selama periode waktu yang pendek dengan situasi yang spesifik.

²⁴ *Ibid.*, hal. 48-49.

²⁵ Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, Op. Cit., hal. 49-51.

- 2) Keterlibatan abadi, terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Ada empat macam dimensi keterlibatan yang telah diidentifikasi, yaitu:
- a) Pentingnya ekspresi diri
 - b) Pentingnya hedonisme
 - c) Relevansi praktis
 - d) Risiko pembelian

Dan yang menjadi fokus keterlibatan di mana pemasar tertarik untuk memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek.²⁶

c. Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki beberapa tingkatan seperti produk inti yang terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk, produk aktual disekitar produk inti, dan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.

Klasifikasi produk terdiri dari produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi yang mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak di cari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya.

²⁶ Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Op. Cit.*, hal. 55-56.

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis yang mencakup bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.²⁷

4. Arti Penting Susu

a. Arti Penting Susu dari Aspek Ekonomi

Susu merupakan komoditas strategis. Susu telah dikonsumsi sekitar 7-8 liter/kapita/tahun oleh masyarakat Indonesia. Hal ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan Malaysia dengan tingkat konsumsi yang telah mencapai 20 liter/kapita/ tahun. Kebutuhan susu nasional belum tercukupi 100% oleh peternak lokal, sehingga peternak sapi perah masih punya peluang yang bagus. Dari sekitar 2,5 juta ton susu yang dibutuhkan oleh masyarakat, hanya 26% yang dapat dipenuhi oleh peternak, selebihnya tergantung impor. Hal ini menjadi peluang untuk mengembangkan usaha peningkatan produk susu dengan usaha ternak sapi perah untuk memenuhi kebutuhan susu di Indonesia.

b. Arti Penting Susu dari Aspek Kesehatan

Susu merupakan suatu emulsi lemak dalam larutan gula, garam mineral, dan protein dalam bentuk koloid. Susu memiliki kandungan zat-zat gizi dengan perbandingan sempurna, sehingga sangat esensial bagi tubuh. Zat-zat esensial tersebut terdiri dari air (88%), protein (3,3%), laktosa (4,7%), lemak (3,3%), abu (0,7%) dan sisanya adalah vitamin-vitamin. Keseluruhan zat-zat esensial tersebut dapat dengan mudah dicerna dan diabsorpsi oleh tubuh. Susu memiliki kandungan nutrisi, seperti fosfor, zinc, vitamin A, vitamin D, vitamin B12, vitamin B2, asam amino dan asam pantotenat. Kandungan nutrisi ini bermanfaat untuk

²⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Op. Cit.*, hal. 153-157.

menunjang kesehatan tubuh, maka susu memiliki manfaat yang tidak sedikit, di antaranya:

- 1) Mencegah osteoporosis dan menjaga tulang tetap kuat. Bagi anak-anak, susu berfungsi untuk pertumbuhan tulang yang membuat anak menjadi bertambah tinggi
- 2) Menurunkan tekanan darah
- 3) Mencegah kerusakan gigi dan menjaga kesehatan mulut
- 4) Menetralkan racun seperti logam atau timah yang mungkin terkandung dalam makanan
- 5) Mencegah terjadinya kanker usus
- 6) Mencegah diabetes
- 7) Mempercantik kulit
- 8) Membantu agar lebih cepat tidur.²⁸

Hal ini karena kandungan susu akan merangsang hormon melatonin yang akan membuat tubuh mengantuk. Berbagai jenis susu instan yang ada di pasaran menyebabkan susu kini tak hanya dikonsumsi oleh bayi dan anak-anak dalam masa pertumbuhan. Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan manfaat susu, minuman bergizi tinggi ini sekarang telah menjadi konsumsi di setiap kelompok usia dengan nilai tambah tersendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian M. Alif Bardhani (2009) dengan judul *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Minyak Sawit Merah sebagai Minyak Kesehatan di Kota Bogor*. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian MSM terkait dengan harga, warna, kandungan gizi β -karoten dan kemudahan memperoleh MSM. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti persepsi

²⁸ Nur Chasanah. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*. Skripsi. 2010. hal. 20-22.

konsumen terkait suatu nilai produk, dan memiliki perbedaan pada penelitian Alif Bardhani subjek yang diteliti adalah minyak sawit merah sebagai minyak kesehatan untuk masyarakat. Sedangkan subjek yang akan peneliti lakukan adalah pada susu formula SGM sebagai gizi tambahan untuk balita.²⁹

Ninna Yuanita (2008), dalam penelitiannya yang berjudul *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa konsumen di Surabaya secara umum memiliki persepsi yang cukup baik terhadap produk makanan organik ditinjau dari atribut kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan, dan *food safety*. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif di mana pada metode ini akan menggambarkan dan mendiskripsikan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dan memiliki perbedaan, jika penelitian yang dilakukan oleh Ninna lebih fokus pada kualitas, harga dan dari sisi higienis pada makanan organik, maka pada penelitian yang peneliti akan lakukan lebih terfokus pada persepsi konsumen terlebih alasan utama yang mendasari konsumen lebih memilih produk susu formula SGM sebagai gizi tambahan untuk anak-anak mereka.³⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ike Kusdyah (2012), yaitu *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan di Erha Clinic Surabaya*. Memberikan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *intens to repurchase* dan variabel

²⁹ M. Alif Bardhani. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Minyak Kelapa Sawit Merah sebagai Minyak Kesehatan (Studi Kasus Perumahan Ciomas Permai, Bogor)*. Jurnal Manajemen IKM. Vol. 4. No. 2. September 2009. hal. 193.

³⁰ Ninna Yuanita Sari Harianto. *Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4. No. 1. Maret 2008. hal. 25.

perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to purchase*. Penelitian Ike Kusdyah memiliki persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu membahas terkait persepsi hanya saja memiliki banyak perbedaan diantaranya pada penelitian Ike metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden dan menguji berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana pada penelitian ini peneliti akan mendiskripsikan serta menggambarkan kondisi persepsi konsumen terhadap nilai produk susu formula SGM secara nyata sesuai keadaan di lapangan.³¹

Penelitian Siti Hamidah (2013) yang berjudul *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android di STIE PELITA INDONESIA*, yang menyimpulkan bahwa citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung serta memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian handphone Samsung dan juga memiliki tingkat hubungan secara bersama-sama antara variabel *independent* dan *dependent*. Persamaan antara penelitian ini dengan yang peneliti lakukan, yaitu sama-sama menganalisa persepsi konsumen hanya saja memiliki perbedaan pada fokus penelitiannya pada penelitian Siti Hamidah ini yang menjadi fokus penelitian, yaitu fokus pada konsumen handphone Samsung berbasis Android. Sedangkan pada penelitian peneliti terfokus pada konsumen susu formula SGM.³²

³¹ Ike Kusdyah. *Persepsi Harga Persepsi Merek Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA CLINIC SURABAYA)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7, No. 1, April 2012, hal. 31.

³² Siti Hamidah dan Desi Anita. *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE PELITA INDONESIA)*. Jurnal Ekonomi. Vol. 21, No. 4, Desember 2013, hal. 18.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Merna Tompunu (2014), berjudul *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*. Dengan kesimpulan yang ada bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, serta sikap konsumen secara bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen di KFC Bahu Mall Manado. Di mana hasil dari penelitian ini menyatakan persepsi konsumen adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan motivasi konsumen adalah variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Bahu Mall Manado. Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang akan peneliti lakukan, yaitu meneliti persepsi konsumen. Namun, memiliki perbedaan dengan metode yang digunakan, yaitu metode yang digunakan Merna Tompunu adalah metode kuantitatif. Sedangkan yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif.³³

C. Kerangka Berfikir

Susu formula diproduksi dengan tujuan agar kebutuhan susu oleh konsumen dapat terpenuhi khususnya konsumen yang memiliki anak balita. Akan tetapi produk tidak akan berhasil terjual jika pemasaran yang dilakukan tidak tepat. Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Pemasaran sangat berhubungan dengan konsumen yang merupakan target pasar, sehingga mempelajari perilaku konsumen menjadi hal penting agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk yang lain yang ada di pasar.

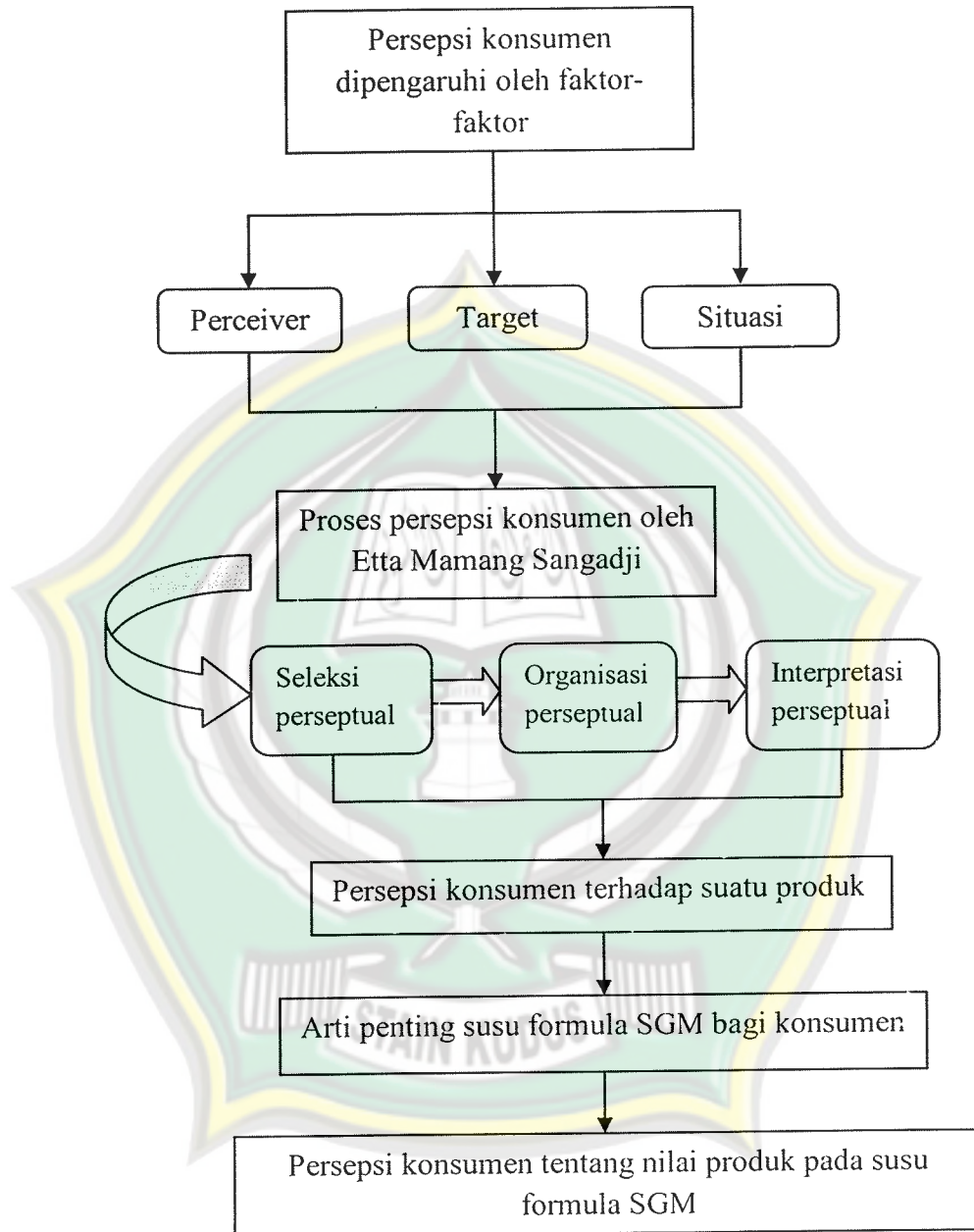
Keterkaitan antara manajemen pemasaran terkait *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan perilaku konsumen

³³ Merna M. M. Tompunu, *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di KFC Bahu Mall Manado)*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 3, September 2014, hal. 620.

yang ada akan menimbulkan keterlibatan konsumen dalam hal pembelian suatu produk. Di mana dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan khususnya faktor psikologis. Karena pembelian suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang tercipta akibat adanya perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Hal ini juga terjadi pada saat konsumen akan membeli susu formula. Berbagai produk susu formula yang ditawarkan di pasaran cukup banyak jenis dan merek. Setiap produsen susu formula akan berusaha untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada setiap atribut susu formula yang diproduksinya. Perilaku konsumen sangat terkait dengan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian tersebut. Semakin penting produk tersebut bagi konsumen maka keterlibatan konsumen juga akan semakin tinggi. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen tergantung persepsi mereka melihat atribut produk selama proses persepsi konsumen terjadi. Hal ini mengakibatkan nilai persepsi yang diberikan oleh konsumen berbeda-beda.

Sehingga peneliti menyusun kerangka berfikir seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.5 Kerangka Teoritis



Sumber: Olahan Peneliti