

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

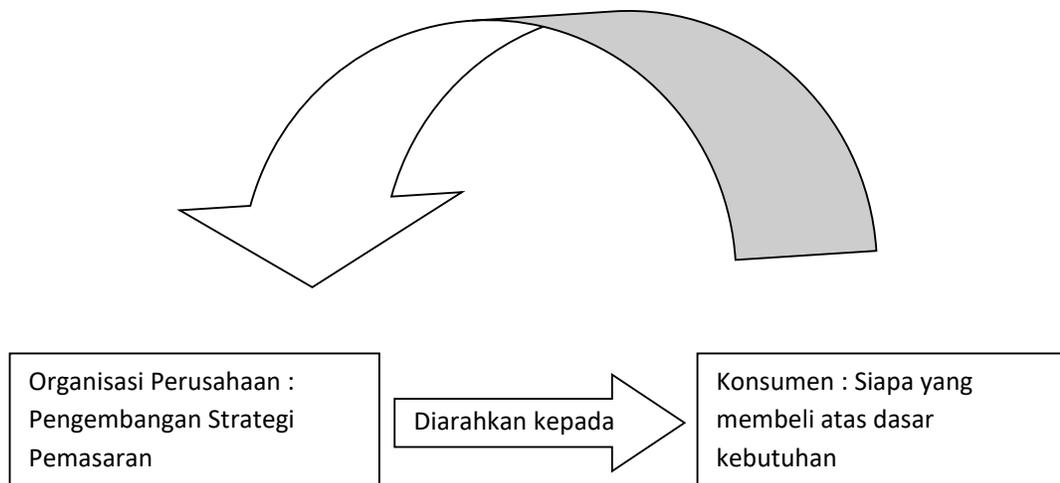
3.1 Orientasi dan Lingkup Pemasaran

Pengaruh globalisasi terhadap pola kehidupan masyarakat di berbagai belahan bumi dapat diamati dengan jelas. Isu globalisasi atau sebut saja “revolusi dingin” bermula dengan merambah-luasnya jaringan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan masyarakat yang berada di berbagai belahan bumi dapat saling berinteraksi dan melakukan transaksi, tanpa harus terganggu dengan batas geografis. Lebih dari itu, perubahan lain terasa pada pola perilaku masyarakat dalam membelanjakan dananya yang kini juga mulai terasa bergeser dari pola yang bersifat “konvensional” ke dalam bentuk pola konsumsi “modern”. Artinya, masyarakat kini mulai menyukai cara berbelanja yang efisien dan tidak banyak membutuhkan kertas saja. Sebagai contoh, penggunaan kartu kredit memungkinkan masyarakat khususnya mereka yang mobilitasnya tinggi untuk berbelanja dimanapun tanpa harus direpotkan dengan membawa setumpuk uang kartal. (Utomo, 1993)

Adanya perubahan pola perilaku masyarakat tersebut yang pada gilirannya menempatkan fungsi pemasaran sebagai muara bagi seluruh kegiatan fungsi bisnis. Per definisi, pemasaran diartikan sebagai keseluruhan aktifitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena tidak salah untuk dikatakan bila pemasaran, tanpa mengabaikan arti penting fungsi-fungsi bisnis yang lain, merupakan “ujung

tombak” bagi kehidupan organisasi khususnya dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi. Secara skematis, proses yang terjadi dalam fungsi pemasaran disajikan pada Gambar 3.1

Pengembangan strategi pemasaran dalam hal ini diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang dilayani. Upaya yang ditempuh organisasi untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk paling tidak dilakukan dengan kombinasi 4 faktor. Pertama, menawarkan sesuatu yang bernilai atau produk bagi konsumen baik berupa barang atau jasa. Kedua, menetapkan harga produk yang wajar, artinya penjual dan pembeli dapat saling memperoleh manfaat dari produk. Ketiga, berusaha mengkomunikasikan atau melakukan promosi atas manfaat produk yang dihasilkan kepada target pasar yang dilayani. Keempat, merancang model distribusi yang mampu menjamin ketersediaan produk diberbagai tempat dan situasi. Pada akhirnya, informasi yang diperoleh dari tindakan yang dilakukan konsumen akan dipergunakan kembali oleh pemasar sebagai umpan balik bagi perancangan strategi pemasaran berikutnya.



Gambar 3.1 Arus Kegiatan Pemasaran

Komponen Strategi pemasaran

1. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan
2. Promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produk
3. Saluran distribusi yang memungkinkan ketersediaan produk pada saat dibutuhkan
4. Harga jual yang memungkinkan proses pertukaran terjadi antara penjual dan pembeli

Atas dasar pemikiran tersebut diatas, maka sebenarnya perancangan strategi pemasaran membutuhkan proses perencanaan yang terpadu didalam intern perusahaan untuk mampu menyesuaikan dan bahkan mempengaruhi lingkungan (seperti persaingan, sosial budaya, ekonomi, hukum, dan politik). Perencanaan pemasaran dalam hal ini akan lebih menitikberatkan pada mekanisme yang dapat dikendalikan secara langsung oleh manajer pemasaran atau lebih merefleksikan tentang konsepsi pemasaran secara mikro. Sedangkan lingkungan pemasaran dalam batas-batas tertentu adalah diluar bidang pekerjaan manajer pemasaran. Sangat sulit bagi seorang manajer pemasaran untuk mampu mengendalikan lingkungan pemasaran makro dalam pelaksanaan kegiatannya. Tujuan utamanya adalah pemasaran secara mikro : yaitu dengan melakukan proses identifikasi kesempatan pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, implementasi dan kemudian pengendalian aktifitas pemasaran. (Utomo, 1993)

3.1.1 Perspektif Historis Orientasi Pemasaran

Perkembangan pemikiran pemasaran sejalan dengan perkembangan peradaban dan kemakmuran masyarakat diberbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi, mengingat pemikiran dalam bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Artinya masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dari sumberdaya yang terbatas untuk mampu memaksimumkan kepuasan. Itu sebabnya, upaya untuk pemenuhan kepuasan terus berkembang sepanjang waktu dengan pola tertentu yang mencirikan tentang masanya. Pada masa sekarang ini, filosofi yang dipergunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen yang dikenal dengan konsep pemasaran. Pandangan yang berorientasi pada kebutuhan pasar semacam ini sebenarnya di Amerika Serikat sudah dikembangkan sejak pertengahan tahun 1950-an. Sebelum tahun-tahun itu, pemikiran tentang konsep pemasaran dirasakan masih kurang yang disebabkan oleh dua alasan. Pertama, kebanyakan produsen-pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya. Kedua, daya beli masyarakat pada masa masa itu masi relatif terbatas, sehingga kecenderungannya masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Sedangkan di Indonesia, perkembangan tentang konsep pemasaran berjalan lebih lambat. Artinya, orientasi yang menekankan pada kebutuhan pasar baru dirasakan kepentingannya sekitar tahun-tahun 1980-an yaitu kedua dimulainya isu tentang deregulasi. (Utomo, 1993)

3.1.2 *Marketing* dengan Orientasi Penjualan

Pemikiran yang dikembangkan pada era produksi telah mendorong banyak perusahaan untuk menaikkan kapasitas produksi. Permasalahan yang timbul kemudian tidak hanya terbatas tentang bagaimana memproduksi dalam jumlah banyak, tetapi bagaimana memenangkan persaingan untuk menggaet pelanggan. Dalam situasi seperti itulah orientasi penjualan muncul; yaitu suatu pemikiran untuk menekankan pada fungsi penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan.

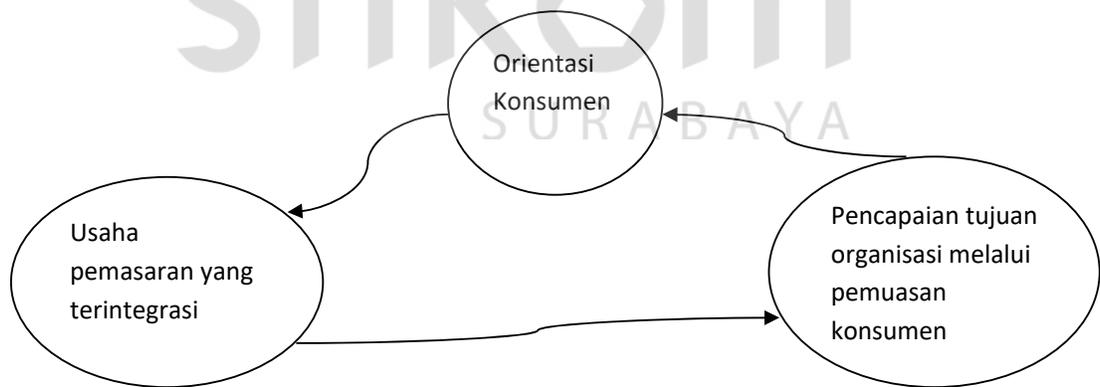
Orientasi penjualan berkembang dalam situasi dimana konsumen tidak ingin membeli produk dalam jumlah banyak kecuali perusahaan sedikit memaksa dengan cara mempengaruhi atau memberi penawaran spesial untuk pembelian suatu produk. Titik berat kegiatan bukan pada kebutuhan konsumen tetapi pada usaha perusahaan untuk melakukan penjualan. Dengan kata lain, perusahaan akan menekankan pada upaya untuk menjual sesuatu yang dapat dibuat; dengan berbagai cara yang diperlukan bagi pencapaian tujuan itu. Keuntungan akan diperoleh dengan menaikkan volume penjualan produk perusahaan.

Prinsip dasar yang lebih menekankan pada aspek produk ini terus berlanjut hingga kadangkala justru mengaburkan arti penting pemasaran bagi kehidupan perusahaan. Akibatnya, masyarakat cenderung berkonotasi bahwa kegiatan pemasaran tidak lebih dari upaya mempengaruhi untuk berkonsumsi, bukan pada upaya pemenuhan kebutuhan. Adanya pandangan bernada “negatif” inilah yang pada gilirannya merubah orientasi perusahaan ke dalam bentuk era perusahaan yang menekankan pada fungsi pemasaran secara menyeluruh; yaitu ketika

perusahaan mengembangkan perencanaan pemasaran dalam jangka panjang yang didasari dengan konsep pemasaran. (Utomo, 1993)

3.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam era kompetisi yang kian tidak mengenal batas geografis, pemahaman atas kebutuhan konsumen pada pasar yang dilayani akan menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Konsep pemasaran dalam hal ini berintikan bahwa seluruh kegiatan organisasi perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut pandangan dalam konsep pemasaran, keuntungan bagi perusahaan akan diperoleh dengan sendirinya apabila konsumen merasa puas atas produk perusahaan; atau dengan kata lain produk itu akan terjual dengan sendirinya jika konsumen merasa terpuaskan dengan produk perusahaan.



Gambar 3.2. Konsep Pemasaran

Secara singkat ada tiga hal utama yang dijadikan pilar untuk penyangga konsep pemasaran : orientasi konsumen, integrasi kegiatan pemasaran, dan

kejelasan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran dengan menitikberatkan pada produk saja seringkali tidak cukup perhatian untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi yang demikian hanya mempertimbangkan produk sebagai “alat” utama untuk hidup dan berkembang; sehingga menjadikan perusahaan kurang peka terhadap informasi pasar serta pengendalian biaya-biaya pemasaran. Walaupun produk itu sendiri cukup penting perannya dalam perancangan strategi pemasaran, namun peran mendasar konsep pemasaran sebagai filosofi yang menggabungkan baik strategi korporasi dan strategi pemasaran tidak dapat diabaikan saja.

Sedangkan integrasi kegiatan pemasaran dimaksudkan mengarahkan sumberdaya perusahaan pada satu tujuan yang sama. Ini berarti, untuk melaksanakan konsep pemasaran secara utuh, perusahaan harus mampu mengintegrasikan dan mengendalikan variabel-variabel penentu permintaan produk perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan yang ditetapkan. Variabel-variabel yang dimaksud adalah merupakan kombinasi empat hal: produk yang terdiri atas barang dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan, harga yang ditawarkan untuk produk, komunikasi pemasaran, dan upaya penyampaian produk ke pelanggan.

Disamping itu, adopsi konsep pemasaran juga membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap pasar sasaran bagi produk pemasaran. Untuk maksud tersebut, pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pada pasar sasaran yang dilayani dan kemudian berusaha memberikan

solusinya. Artinya, perusahaan tidak hanya sekedar menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan saja, tetapi juga menjaga loyalitas terhadap produk dan perusahaan. Kalau hal itu dilakukan, maka dua tujuan dapat dicapai sekaligus yaitu kepuasan konsumen dan pemenuhan target perusahaan. Walaupun demikian, dalam praktik, aplikasi konsep pemasaran sangat bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Variasi terjadi karena adanya perbedaan dalam besaran perusahaan, industri, mata rantai perusahaan yang dilalui, dan akhirnya tipe konsumen yang dilayani.

Penerapan konsep pemasaran memang bukan merupakan kerja-semalam, artinya membutuhkan kemauan dan komitmen yang kuat dari para pelaku bisnis untuk menempatkan pelanggan sebagai sentrum kegiatannya. Integrasi dari berbagai fungsi yang semuanya menempatkan kepuasan konsumen sebagai titik tolak kegiatan merupakan suatu upaya besar bagi perusahaan untuk meraih sukses. Upaya ini bukan merupakan pekerjaan yang mudah, sebab sampai saat ini masih banyak perusahaan yang lebih menonjolkan kemampuan masing-masing aspek fungsi bisnis yang ada. Dengan demikian perusahaan seolah-olah terkotak-kotak dalam berbagai fungsi dan tugas. Penerapan konsep pemasaran akan lebih akan sama beratnya dengan konsep majamen yang saat ini mulai berkembang yaitu konsep Reengineering.

Untuk menerapkan konsep *reengineering* tersebut, paling tidak ada enam kiat yang dapat dipergunakan bagi manajemen :

1. Perubahan dilakukan dengan menyusun strategi dasar, artinya mempertimbangkan masak-masak bisnis apa yang ingin dijalankan dan bagaimana cara memperoleh keuntungan dari bisnis tersebut. *Reengineering* adalah berkaitan dengan masalah operasional. Oleh karena itu, hanya pilihan strategi yang tepat yang dapat menunjukkan jalan bagi pencapaian tujuan.
2. Reengineering adalah proses lintas fungsi yang bertujuan untuk menghapus pengkotak-kotakan departemen dan bagian. Ini berarti reengineering harus dipimpin oleh seseorang yang mempunyai otoritas mengawasi proses dari awal sampai akhir.
3. Memberikan pemahaman tentang arti penting *reengineering* pada seluruh anggota organisasi. Reengineering tidak akan berjalan apabila tidak ada rasa tanggungjawab dan urgensi dari seluruh anggota organisasi.
4. Memulai perubahan dengan melihat dari perspektif pelanggan. Proses ini sepertinya dimulai dengan mengisi apa keinginan pelanggan pada secarik kertas putih. Lembaran kosong itu kemudian diisi dengan berbagai angan-angan yang diinginkan oleh pelanggan.
5. Mengikutsertakan konsultan dalam penerapan, artinya ikut serta dalam proses perubahan yang dilaksanakan.
6. Kombinasi inisiatif dari atas (*top down*) dengan inisiatif dari bawah (*bottom up*) tanpa harus menimbulkan konflik. Untuk maksud tersebut, maka diperlukan figur pemimpin yang mempunyai visi kedepan yang

mampu memadukan konsep teknologi dan perubahan radikal dalam organisasi. (Utomo, 1993)

3.1.4 Proses Pengambilan Keputusan dan Perilaku Konsumen

Perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran membutuhkan pemahaman mendasar tentang perilaku konsumen. Bentuk keputusan pembelian terhadap merek dan kelompok produk akan tergantung dari tipe konsumen yang dilayani perusahaan yaitu : konsumen akhir dan konsumen industrial atau organisasional. Pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh mencakup tujuh kunci yaitu : bahwa perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup berbagai aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia, pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Berbagai hal yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian untuk kedua tipe pembeli.

Untuk setiap tipe pembeli, proses keputusan pembelian akan dicoba diuraikan tiga tipe perilaku pembelian yang didasarkan atas situasi yang dihadapi konsumen : keputusan pembelian terpadu, kebiasaan, dan keputusan pembelian yang tidak banyak membutuhkan pemikiran atau upaya khusus untuk menentukan pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah mobil adalah satu contoh tipe keputusan yang bersifat kompleks dan terpadu. Hal ini disebabkan keputusan diambil setelah dilakukan pertimbangan berbagai faktor melalui serangkaian kegiatan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pada akhirnya penentuan produk. Sementara itu tipe keputusan lain mungkin tidak perlu dasar pertimbangan yang

rumit seperti ini. Keputusan pembelian dapat saja diambil dengan upaya minimal karena hanya mendasar diri pada kepuasan masa lalu terhadap penggunaan suatu produk. Tipe pembelian semacam ini merupakan tipe kebiasaan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan. (Utomo, 1993)

3.1.5 Lingkup Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih disarankan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek individual saja. Harus juga diingat bahwa konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses.

Di dalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hierarki, setiap konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain : dealer, keluarga, teman, dan media massa. Memang, pemahaman terhadap sumber informasi saja dirasa belum cukup. Bagi manager pemasaran fokus utama dari semuanya itu adalah pada implikasi strategi pemasaran yang akan digunakan bagi kepentingan perusahaan. Sebagai contoh :

1. Keputusan tentang kategori produk :

- Memberi rerangka yang luas dalam memahami lingkup persaingan produk.
- Pengamatan terhadap trend permintaan industri memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dampaknya terhadap produk perusahaan.

2. Keputusan tentang merek produk :

- Memberikan dasar bagi manajemen dalam membandingkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan produk pesaing.
- Memberikan pemikiran meluncurkan produk baru untuk melayani kebutuhan yang belum terpenuhi.

3. Keputusan tentang sumber informasi :

- Memberikan dasar bagi manajemen tentang bentuk produk informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.
- Sebagai pegangan dasar bagi manajemen dalam mengarahkan isi pesan pada target pasar yang dilayani. (Utomo, 1993)

3.1.6 Klasifikasi Keputusan Pembeli

Proses pengklasifikasian keputusan pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan matriks berdimensi aspek kebutuhan informasi dan tipe keputusan yang akan diambil. Rancangan matriks berdimensi informasi dan kebutuhan pembelian disajikan pada Gambar 3.3. konsep yang dikembangkan pada gambar

itu berlaku baik untuk konsumen individu maupun konsumen organisasional. Hanya saja, perbedaan keputusan yang diambil nampak dari situasi yang dihadapi oleh konsumen individual/organisasional. (Utomo, 1993)

Tabel 3.3. Klasifikasi Keputusan Konsumen

	Keterlibatan Konsumen Tinggi	Keterlibatan Konsumen Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan pembelian yang kompleks	Impulse
Kebiasaan	Loyalitas merek	Inersia

3.1.6.1 Perilaku Konsumen Individual

Dimensi pertama pada sajian tabel 3.3. menunjukkan perbedaan antara pengambilan keputusan dan kebiasaan yang dilakukan konsumen. Sebagai contoh, pembelian kendaraan bermotor pada umumnya menunjukkan proses yang pengambilan keputusan yang serius. Artinya, membutuhkan kelengkapan informasi sebelum keputusan diambil. Sedangkan untuk pembelian barang-barang seperti hal sabun, shampo, dapat dikatakan tanpa membutuhkan proses pengambilan keputusan yang berbelit. Sehingga keputusan pembelian untuk produk-produk semacam itu termasuk dalam kebiasaan. Walaupun demikian, dapat terjadi pembelian parfum bagi konsumen tertentu akan banyak membutuhkan pertimbangan khusus sebelum melakukan pembelian.

Dimensi kedua menggambarkan tentang perbedaan kerumitan dalam proses pengambilan keputusan. Dikatakan pengambilan keputusan yang terpadu

atau kompleks (*high-involvement purchase*) karena pada umumnya produk yang dibeli mempunyai arti khusus dan biasanya terkait dengan konsep seseorang. Sedangkan dikatakan keputusan pembelian ringan (*low-involvement purchase*) karena hampir setiap pembelian dilakukan secara rutin sehingga tidak mempunyai arti yang khusus. Pembelian produk termasuk dalam kategori ini antara lain adalah untuk pemenuhan kebutuhan bahan habis pakai sehari – hari.

Penggunaan kedua dimensi tersebut pada gilirannya menghasilkan empat alternatif keputusan konsumen. Pertama, pengambilan keputusan yang kompleks, terjadi apabila keterikatan individu cukup besar pada berbagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dilakukan setelah melalui rangkaian proses pencarian informasi sampai dengan evaluasi terhadap merek produk. Tipe keputusan kedua dikenal dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keputusan ini terjadi apabila keterikatan individu pada pertimbangan produk cukup tinggi, tetapi konsumen relatif jarang mengambil keputusan yang baru. Dengan kata lain, konsumen hanya melakukan pembelian ulang.

Tipe keputusan ketiga dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba atau impulse purchasing. Dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk. Bagi konsumen, merek itu sendiri sudah cukup dipergunakan sebagai dasar untuk membandingkan produk. Satu hal lagi yang perlu diingat dalam tipe keputusan ini adalah bahwa konsumen relatif tidak menghadapi switching costs yang tinggi berganti merek produk.

Akhirnya, tipe keputusan keempat terjadi apabila konsumen tidak banyak membutuhkan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk yang disebabkan bukan karena mereka loyal terhadap produk, melainkan disebabkan inerti. Artinya, konsumen memilih dan menentukan merek produk yang relatif dapat memuaskan kebutuhannya, walaupun belum optimal; dan ini disebabkan mereka tidak ingin membuang banyak waktu dan usaha mencari alternatif. Beberapa tipikal produk yang dibeli secara inerti antara lain adalah sabun atau pembelian produk-produk tertentu yang sulit untuk dipisahkan karakteristiknya dengan jelas. Jadi, konsumen membeli produk itu karena loyalitas pada merek tetapi keinginan untuk menghindari proses keputusan yang berbelit. (Utomo, 1993)

3.1.6.2 Perilaku Konsumen Organisasional

Klasifikasi yang disajikan pada Gambar 3.3. pada dasarnya juga berlaku untuk mengetahui pola keputusan konsumen organisasional. Pada kelompok konsumen yang dimaksud, tipe keputusan dapat dibagi menjadi dua yaitu : (1) keputusan yang dilakukan hanya sekali (*new task decision*), dan (2) keputusan yang dilakukan secara berulang (*straight rebuy*). Pembelian sistem pembangkit tenaga atau peralatan berupa mesin-mesin produksi adalah termasuk ke dalam tipe pembelian yang hanya sekali. Tipe keputusan yang dimaksud merupakan keputusan yang kompleks atau terpadu karena memang konsumen belum pernah memutuskan untuk hal yang sama. Oleh karena itu, pencarian informasi secara ekstensif sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pemasok dan

penentuan spesifikasi produk. Sementara itu, tipe keputusan berulang dapat terjadi misalnya untuk pembelian pipa, cat, pita, dan bahan-pelumas.

Untuk pembelian barang-barang tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian atas dasar kebiasaan (*habitual purchase*). Dikatakan demikian karena loyalitas pembelian muncul oleh sebab itu adanya kepuasan atas produk, pelayanan, atau harga. Sudah barang tertentu, dalam banyak hal seringkali dijumpai tipe pembelian yang berada diantara kategori pembelian sekali dan berulang. Lebih tepat dikatakan modifikasi antara pembelian sekali dan berulang atau disebut juga sebagai *modified rebuy*. Modifikasi yang dimaksud dapat berupa waktu pembelian, cara pembayaran, atau bahkan pada pemasoknya.

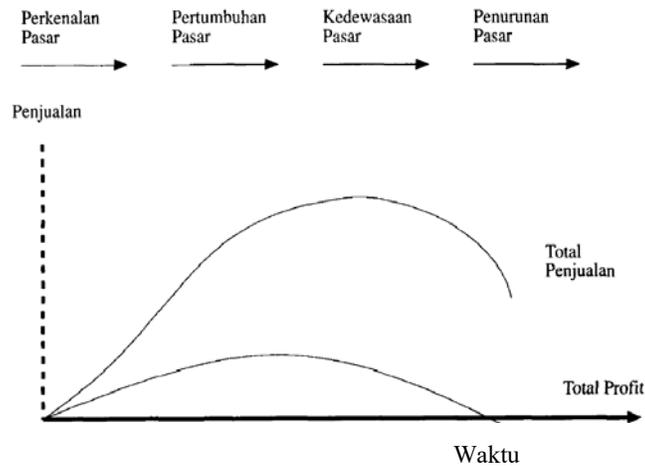
Tipe keputusan pembelian industrial dalam banyak hal dianggap menuntut keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pengambilan keputusannya. Hal ini dapat terjadi mungkin karena risiko yang melekat pada pembelian produk maupun nilai ekonomis produk yang cukup tinggi. Namun demikian ini bukan berarti model keputusan berulang (*low involvement decision*) tidak dapat diterapkan untuk pembelian organisasional. Satu alasan yang sering dikemukakan untuk menggunakan pemasok yang sama, yang berarti tidak banyak membutuhkan pertimbangan untuk memutuskan pembelian, muncul bukan disebabkan pelayanan yang baik atau harga yang murah dari pemasok tersebut melainkan karena konsumen menghindari adanya perubahan, yang berarti meminimasi risiko. (Utomo, 1993)

3.1.7 Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk adalah suatu konsepsi yang menjelaskan tentang berbagai tahapan pengembangan produk baru mulai dari awal hingga akhir. Siklus kehidupan produk dapat dibagi kedalam empat tahapan utama : 1. Pengenalan pasar, 2. pertumbuhan pasar, 3. Kedewasaan pasar. 4. Tahapan penurunan penjualan.

Kombinasi bauran pemasaran biasanya juga akan berubah sejalan dengan pergeseran tahapan dalam siklus kehidupan produknya. Beberapa alasan yang mendasari tentang hal ini antara lain adalah bahwa sikap dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan selama siklus berjalan. Kebijakan produk mungkin saja diarahkan pada target pasar yang berbeda karena perbedaan tahap yang dilalui juga berbeda; ini berakibat bentuk persaingan juga akan mulai bergeser dari yang bersifat monopoli menuju pada situasi pasar yang mengarah pada oligopoli.

Dalam kaitannya dengan penjualan produk, perbedaan tahap dalam siklus juga berarti ada perbedaan dalam orientasi pencapaian target penjualan produk perusahaan. Pada umumnya target penjualan rendah pada tahap pengenalan., kemudian meningkat pada tahap kedewasaan, pada akhirnya menurun. Kaitan antara target penjualan dan tingkat keuntungan optimal suatu industry dalam berbagai tahap siklus kehidupan produk disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.4 Kaitan Siklus Kehidupan Produk dan Total Profit

Tahap perkenalan pasar, biasanya diawali dengan penjualan yang rendah karena konsumen belum mengetahui tentang adanya produk. Kebijakan promosi sangat diperlukan untuk member informasi kepada konsumen terutama tentang kelebihan penggunaan produk perusahaan. Kadangkala memang proses untuk memberitahu konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama. Itu sebabnya tahap introduksi merupakan tahap investasi capital dengan harapan memperoleh keuntungan di masa datang.

Pada tahap pertumbuhan pasar, penjualan industri menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Pada tahap ini keuntungan rata-rata industri menunjukkan titik puncak untuk kemudian mulai menurun. Innovator memperoleh manfaat keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produk. Namun, fenomena ini mengandung pesaing untuk memasuki pasar yang sama. Beberapa pesaing mencoba meniru produk yang sukses di pasar atau dapat juga membuat produk dengan cara lebih baik yang pada gilirannya memunculkan

berbagai varietas produk. Bentuk persaingan monopolistik banyak dijumpai dalam tahap pertumbuhan.

Tahap kedewasaan pasar terjadi ketika penjualan industry mulai mengalami stagnasi dan persaingan antara perusahaan semakin tajam. Pesaing secara agresif memasuki pasar sehingga mewujudkan bentuk persaingan oligopoli. Keuntungan industri mulai menurun karena biaya promosi yang meningkat dan beberapa pesaing mencoba menurunkan harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan yang tidak efisien akan sulit untuk beroperasi dalam tahap kedewasaan pasar. Walaupun begitu, dalam tahap kedewasaan pasar masih dimungkinkan juga perusahaan baru untuk memasuki pasar yang berarti akan menambah tingkat persaingan yang ada.

Sedangkan tahap penurunan penjualan adalah merupakan saat dimana produk lama digantikan dengan produk baru. Pada tahap penurunan, persaingan harga bukan lagi cara yang ampuh untuk memperhatikan diri di pasar. Oleh karena itu perusahaan yang mempunyai kekuatan pada merek dan loyalitas pelanggan umumnya yang mampu bertahan dalam tahap penurunan. (Utomo, 1993)

3.2 SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)

Untuk memudahkan memahami penggunaan SPSS dengan baik dan benar serta dapat memperoleh hasil yang maksimal, maka perlu memahami beberapa konsep dasar yang berfungsi sebagai teori untuk melandasai dalam mengoperasikan SPSS

dan mentafsir keluaran secara benar. Konsep-konsep dasar itu adalah *variable*, skala pengukuran, tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*), tingkat signifikansi / probabilitas (*significance level*), pengertian uji hipotesis satu sisi (one tailed) dan uji hipotesis dua sisi (two tailed), hipotesis, derajat kebebasan (*degree of freedom*), nilai kritis, statistik parametrik dan nonparametrik.

3.2.1 Pengertian Variabel

Beberapa pengertian mengenai variabel akan diterangkan pada bagian ini, diantaranya: Variabel didefinisikan sebagai “*something that may vary or differ*” (Brown, 1998:7). Definisi lain yang lebih detil mengatakan bahwa variabel “*is simply symbol or a concept that can assume any one of a set of values*” (Davis, 1998:23).

Definisi pertama menyatakan bahwa variabel ialah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, penekanan kata sesuatu diperjelas dalam definisi kedua yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai-nilai. Definisi abstrak tersebut akan lebih jelas bila diberi contoh sebagai berikut :

- a. Hubungan antara motivasi dengan kinerja pegawai
- b. Pengaruh promosi terhadap minat beli sepeda motor X
- c. Hubungan antara kualitas produk dengan volume penjualan

Contoh-contoh variabel ialah: motivasi, kinerja, promosi, minat beli, kualitas produk dan volume penjualan.

3.2.1.1 Tipe-Tipe Variabel

Pada bagian ini akan menerangkan mengenai pengertian dan contoh-contoh untuk variable bebas, tergantung, moderat, kontrol, dan variable perantara.

3.2.1.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

Pada contoh di atas, promosi adalah variabel bebas yang dapat dimanipulasi dan dilihat pengaruhnya terhadap minat beli, misalnya apakah promosi yang dilakukan di televisi akan mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan melalui Koran dalam kaitannya dengan minat beli konsumen terhadap sepeda motor tersebut.

3.2.1.1.2 Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Pada contoh pengaruh promosi terhadap minat beli sepeda motor, maka variabel tergantungnya ialah minat beli. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen untuk sepeda motor tersebut. Untuk meyakinkan pengaruh variabel bebas promosi di tv terhadap minat beli

maka media tv dapat diganti dengan media koran. Jika besaran pengaruhnya berbeda maka manipulasi terhadap variabel bebas membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas promosi dan minat beli konsumen.

3.2.1.1.3 Hubungan Antara Variabel Bebas dan Variabel Tergantung

Dalam penelitian kuantitatif pada umumnya peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu variabel atau setidaknya dua variabel, yang meliputi satu variabel bebas dan satu variabel tergantung. Kedua variabel tersebut kemudian dicari hubungannya atau pengaruh dari variabel satu terhadap lainnya. Untuk memperjelas keterangan tersebut, di bawah ini akan diberikan contoh.

Contoh 1

- Hipotesis penelitian: Ada hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja pegawai
- Variabel bebas: gaya kepemimpinan
- Variabel tergantung: kinerja pegawai

Gaya kepemimpinan mempunyai hubungan dengan kinerja pegawai, misalnya gaya kepemimpinan yang sentralistis akan berdampak terhadap kinerja pegawai secara berbeda dengan gaya kepemimpinan yang bersifat delegatif.

Contoh 2

- Hipotesa penelitian: Ada hubungan antara promosi dengan volume penjualan
- Variabel bebas: promosi
- Variabel tergantung: volume penjualan

Promosi mempunyai hubungan dengan ada dan tidaknya peningkatan volume penjualan di perusahaan tertentu.

3.2.1.1.4 Variabel Moderat (*Moderate Variable*)

Variabel moderat adalah variabel bebas kedua yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk menentukan apakah kehadirannya berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas pertama dan variabel tergantung. Variabel moderat merupakan variabel yang variabelitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung yang sedang dikaji.

Pada kasus adanya hubungan antara promosi dengan minat beli, peneliti memilih variabel moderatnya ialah harga. Dengan dimasukkannya variabel moderat harga, peneliti ingin mengetahui apakah besaran hubungan kedua variabel tersebut berubah. Jika berubah maka keberadaan variabel moderat berperan, sedang jika tidak berubah maka variabel moderat tidak mempengaruhi hubungan kedua variabel yang diteliti.

Contoh lain:

- Hipotesis: Ada hubungan antara promosi di media televisi dengan meningkatnya kesadaran merek handphone Samsung di kalangan konsumen
- Variabel bebas: promosi
- Variabel tergantung: kesadaran merek
- Variabel moderat: media promosi

3.2.1.1.5 Variabel Kontrol (*Control Variable*)

Dalam penelitian peneliti selalu berusaha menghilangkan atau menetralkan pengaruh yang dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Suatu variabel yang pengaruhnya akan dihilangkan disebut variabel kontrol. Variabel kontrol didefinisikan sebagai variabel yang variabelitasnya dikontrol oleh peneliti untuk menetralisasi pengaruhnya. Jika tidak dikontrol variabel tersebut akan mempengaruhi gejala yang sedang dikaji.

Contoh:

- Hipotesis: ada pengaruh warna handphone Nokia terhadap keputusan membeli di kalangan wanita
- Variabel bebas: warna
- Variabel tergantung: keputusan membeli
- Variabel kontrol: wanita (jenis kelamin)

Pada kasus penelitian di atas variabel kontrolnya jenis kelamin wanita. Asumsi peneliti hanya wanita saja yang terpengaruh warna handphone Nokia jika mereka ingin membelinya.

3.2.1.1.6 Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Variabel bebas, tergantung, kontrol dan moderat merupakan variabel-variabel konkrit. Ketiga variabel, yaitu variabel bebas, kontrol dan moderat tersebut dapat dimanipulasi oleh peneliti dan pengaruh ketiga variabel tersebut dapat dilihat atau diobservasi. Lain halnya dengan variabel perantara, variabel tersebut bersifat hipotetikal artinya secara konkrit pengaruhnya tidak kelihatan, tetapi secara

teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Oleh karena itu, variabel perantara didefinisikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi; pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas dan variabel moderat terhadap gejala yang sedang diteliti.

Contoh 1 :

- Hipotesis : Jika minat pegawai terhadap tugas yang dibebankan meningkat, maka kinerja mengerjakan tugas tersebut akan semakin meningkat
- Variabel bebas: minat terhadap tugas
- Variabel tergantung: kinerja dalam mengerjakan tugas
- Variabel perantara: pemahaman mengenai tugas

Keterangan kasus di atas adalah sebagai berikut jika seorang pegawai tertarik terhadap tugas yang diberikan oleh atasan, maka hasilnya akan baik. Besar kecilnya kinerja dipengaruhi oleh minat; sekalipun demikian hasil akhir pengerjaan tugas tersebut dipengaruhi oleh faktor pegawai mau mempelajari atau tidak terlebih dahulu tugas yang akan dikerjakan tersebut. Dengan minat yang tinggi dan pemahaman yang baik, maka kinerjanya akan semakin besar.

Contoh 2 :

- Hipotesis : Layanan yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan
- Variabel bebas: layanan yang baik
- Variabel tergantung: kepuasan pelanggan
- Variabel pengganggu: kualitas jasa / produk

Pada umumnya layanan yang baik akan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap pelanggan; sekalipun demikian kualitas jasa akan mempengaruhi hubungan variabel layanan dengan variabel kepuasan. Layanan baik belum tentu memberikan kepuasan kepada pelanggan jika kualitas jasanya atau produknya rendah. Misalnya sebuah toko sepatu memberikan layanan yang baik kepada pelanggannya. Ketika seorang pembeli mengetahui bahwa sepatunya sobek pada bagian tertentu maka tingkat kepuasannya akan turun.

3.2.2 Tingkat Kepercayaan (*Confidence Interval*)

Tingkat kepercayaan atau disebut juga *confidence interval* atau *risk level* didasarkan pada gagasan yang berasal dari Teorema Batas Sentral (*Central Limit Theorem*). Gagasan pokok yang berasal dari teorema tersebut ialah apabila suatu populasi secara berulang-ulang ditarik sampel, maka nilai rata-rata atribut yang diperoleh dari sampel-sampel tersebut sejajar dengan nilai populasi yang sebenarnya. Lebih lanjut, nilai-nilai yang diperoleh tersebut yang berasal dari sampel-sampel yang sudah ditarik didistribusikan secara normal dalam bentuk nilai benar / nyata. Bentuk nilai-nilai tersebut akan menjadi nilai-nilai sampel yang lebih tinggi atau lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai populasinya. Dalam suatu distribusi normal, sekitar 95% nilai-nilai sampel berada dalam dua simpangan baku (*standard deviation*) dari nilai populasi sebenarnya. Dengan kata lain, jika tingkat kepercayaan sebesar 95% dipilih, maka 95 dari 100 sampel akan mempunyai nilai populasi yang sebenarnya dalam jangkauan ketepatan sebagaimana sudah dispesifikasi sebelumnya. Ada kalanya bahwa sampel yang

kita peroleh tidak mewakili nilai populasi yang sebenarnya. Tingkat kepercayaan berkisar antara 99% yang tertinggi dan 90% yang terendah. Dalam SPSS tingkat kepercayaan secara default diisi 95%.

3.2.3 Tingkat Signifikansi / Probabilitas (*Significance Level*)

Signifikansi atau disebut juga probabilitas merupakan tingkat ketepatan (presisi) dalam kaitannya dengan kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*), merupakan jangkauan dimana nilai populasi yang tepat diperkirakan. Jangkauan ini sering diekspresikan dengan menggunakan poin-poin persentase, misalnya 1% atau 5%. Oleh karena itu jika seorang peneliti menemukan bahwa 60% pegawai perusahaan tertentu yang digunakan sebagai sampel sudah mengadopsi suatu metode bekerja yang direkomendasikan dengan tingkat ketepatan sebesar $\pm 1\%$, maka peneliti tersebut dapat menyimpulkan bahwa antara 59% dan 61% dari pegawai perusahaan tersebut yang menjadi populasi sudah mengadopsi metode tersebut. Dalam SPSS signifikansi ditulis secara default sebagai 0,05 (5%).

3.2.4 REGRESI

3.2.4.1 Pengertian Persamaan Regresi

Persamaan regresi adalah persamaan matematik yang memungkinkan kita memprediksi nilai nilai suatu peubah tak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih peubah bebas. Dengan adanya persamaan regresi ini maka dapat mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. (Budi Santosa, 2005)

3.2.4.2 Pengertian Regresi Linier dan Regresi *Non* Linier

Secara umum, regresi adalah suatu metode untuk meramalkan nilai harapan yang bersyarat. Regresi dikatakan linier apabila hubungan antara peubah bebas dan peubah tak bebas adalah linier, sedangkan apabila hubungan antara peubah bebas dan peubah tak bebas tidak linier, maka regresi dikatakan regresi *non* linier. Hubungan antara peubah bebas dan peubah tak bebas dapat dikatakan linier apabila diagram pencar data dari peubah-peubah tersebut mendekati pola garis lurus.

3.2.5 REGRESI LINIER BERGANDA

3.2.5.1 Pengertian Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi yang mempunyai hubungan antara satu peubah tidak bebas Y dengan beberapa peubah lain yang bebas X_1, X_2, \dots, X_k .

3.2.5.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk meramalkan Y , apabila semua nilai peubah bebas diketahui, dipergunakan model persamaan regresi linier berganda. Hubungan Y dan X_1, X_2, \dots, X_k yang sebenarnya adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \epsilon_i$$

Keterangan :

$\beta_0 \beta_1 \beta_2 \beta_k$: parameter/koeffisien yang akan ditaksir

ϵ_i : nilai peubah gangguan yang akan berkaitan dengan pengamatan ke-i
 i : 1, 2, 3, ..., n

Apabila $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ adalah penduga atas $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ maka persamaan penaksir yang sebenarnya adalah :

$$\check{Y}_i = b_0 + b_1X_{i1} + b_2X_{i2} + \dots + b_kX_{ik} + e_i$$

Apabila dinyatakan dalam bentuk persamaan matriks, sebagai berikut :

$$Y = X\beta + \epsilon$$

Keterangan :

Y, β, ϵ : vector

X : matriks x

3.3 Daya Tawar *Supplier*

Daya tawar dari *supplier* digambarkan sebagai pasar input. *Supplier* bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan jasa (seperti keahlian) kepada perusahaan dapat menjadi sumber kekuatan di perusahaan. *Supplier* dapat menolak untuk bekerja sama dengan perusahaan, atau, misalnya, muatan berlebihan harga tinggi untuk sumber daya yang unik.

3.4 Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

