

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran Jasa

###### 1. Pengertian Jasa

Kotler (2005 : 111) mengemukakan bahwa :

“Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh semua pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa sehubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Menurut Lamb (2001 : 482), “ jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik”. Selanjutnya Stanton (dalam Ratih Hurriyati, 2005 :27) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut.

*“Service are identifiable, intangible, activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to costumers. By this definision we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services”.*

Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005 :28) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut.

“Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dapat diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri- ciri sebagai berikut.

- a. Sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*).

- b. Dapat diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- d. Jasa adalah hasil dari penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek.
- e. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Sifat-sifat khusus jasa tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik yang ada pada jasa, yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996 : 12),

“Pada dasarnya jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk riil, yaitu *intangibility* (tidak nyata), *heterogeneity* (heterogen/ tidak terstandarisasi), *simultaneous production and consumption* (diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan) dan *perishability* (tidak tahan lama)”.

Menurut Kotler (2005:112), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangible*); jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan, alat komunikasi yang digunakan serta harga dari jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*); jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Ini berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak dalam waktu yang sama.
3. Bervariasi (*variability*); jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakannya.
4. Mudah lenyap (*perishability*); jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Leonard L Berry (dalam Buchari Alma 2005:244) mengemukakan tiga karaktereistik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Berdasarkan pendapat para ahli yang mengemukakan karakteristik-karakteristik jasa tersebut, maka pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut :

- a). Tidak berwujud (*intangibile*)
- b). Tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.
- c). Produksi dan konsumsi dalam waktu yang bersamaan.
- d). Dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- e). Tidak tahan lama.

### 3. Klasifikasi jasa

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamaratakan antara pemasaran suatu jasa yang lainnya, karena industri jasa ini sangatlah beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan kartakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa.

Menurut William dan Stanton (1994:221), usaha jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Jasa komersial, merupakan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan, yang termasuk didalamnya berupa ; jasa perumahan, jasa rumah tangga, jasa rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, jasa komunikasi, dan sebagainya.
2. Jasa non-komersial, merupakan suatu usaha yang tidak ditujukan untuk mencari keuntungan dan lebih mengarah kepada pelayanan public dan kemanusiaan. Contohnya, yayasan untuk orang cacat, panti asuhan, yayasan lembaga konsumen dan sejenisnya.

Menurut Kotler (2005:112), jasa yang ditawarkan mempunyai lima kategori, yaitu:

1. Barang nyata/ berwujud murni (*pure tangible goods*); penawaran hanya terdiri dari barang-barang berwujud tanpa disertai dengan jasa, contoh : sabun, pasta gigi, garam, dan lain-lain.
2. Barang yang berwujud disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*); dalam penawarannya barang ini disertai dengan jasa. Contoh : mobil dengan ruang bumper, computer dengan instalasi dan aplikasinya, dan sebagainya.
3. Barang campuran (*hybrid*); penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya orang yang pergi ke restoran untuk membeli minuman dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai dengan pelayanan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*) contohnya pengguna jasa operator selular membeli jasa komunikasi yang dalam penggunaannya yang disertai barang berwujud *simcard*. Di samping yang utamanya menjual jasa untuk berkomunikasi, perusahaan operator juga menawarkan jasa operator tambahan lainnya.
5. Jasa murni (*pure service*) seperti jasa jaga bayi, jasa psikoterapi, jasa memijat dan sebagainya.

#### 4. Pemasaran jasa

Menurut Payne (dalam Ratih Hurriyatri, 2005: 42) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar”.

Menurut Kotler (2005:117) bahwa pemasaran jasa tidak bisa hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*eksternal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada

konsumen. Pemasaran interaktif (*interaktif marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

Fungsi penawaran menurut Payne (dalam Ratih Hurriyati, 2005:42) terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut.

- a. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyesuaian, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2004:56), "*marketing mix is the set controllable tactical marketing tools-product, price, promotion and place-that firm blends to produce the response it wants in the target market*". Dengan melihat target definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah sekelompok alat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasaran agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan secara efektif.

Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari P4, yaitu *product* (produk), *price*

(harga), *place* (lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut.

<b>PRODUCT</b> Physical Good Feature Quality Level Accessories Packaging Warranties Product Line Branding	<b>PLACE</b> Channel Type Exposure Intermediaries Outlet Location Transportation Storage Managing Channels	<b>PROMOTION</b> Promotion Blend Sales People Number Selection Training, Incentives Advertising Target, Media Types Types of Ads, copy Trust	<b>PRICE</b> Flexibility Price Level Terms Differentiation Discount Allowances
	<b>PEOPLE</b> Employee Recruiting, Training Motivation, Reward Teamwork Customers Education Training	<b>PHYSICAL EVIDENCE</b> Facility Design Equipment Signage Employee Dress Other Tangible Reports Business Cards	<b>PROCESS</b> Flow of Activities Standarized Customeized Number of Steps Simple Complex Customer Involment

Sumber : Zeithami & Bitner (2000:19), dikutip oleh Ratih Hurriyati

**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

### 1. Produk jasa (*The service product*)

Produk jasa menurut Kotler (2005: 69) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

## **2. Tarif Jasa (*price*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:86) "penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis". Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

## **3. Tempat/Lokasi pelayanan (*place/service location*)**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 80) "Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi terlibat". Selanjutnya Rambat Lupiyoadi (2001:80) mengungkapkan bahwa "Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan". Keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi di tempat yang sama.

Sementara menurut Avjit Ghosh (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:81), ada empat langkah dalam mengembangkan kebijakan lokasi dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan, sebagaimana terangkum dalam tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Empat Langkah Penentuan Lokasi**

No	Step	Faktor Langkah Penentuan Lokasi
1.	Strategi Pemasaran	Target pasar dan posisi dalam <i>shopping opportunity line</i>
2.	Analisis Regional	Variasi regional dalam potensi ekonomi dan tingkat kompetisi
3.	Analisis Area	Demografik populasi di sekitar tempat potensial.
4.	Evaluasi Tempat (site)	Tipe lokasi, arus lalu lintas, aksesabilitas, biaya okupansi, dll.

Sumber : Rambat Lupiyoadi (2001:81)

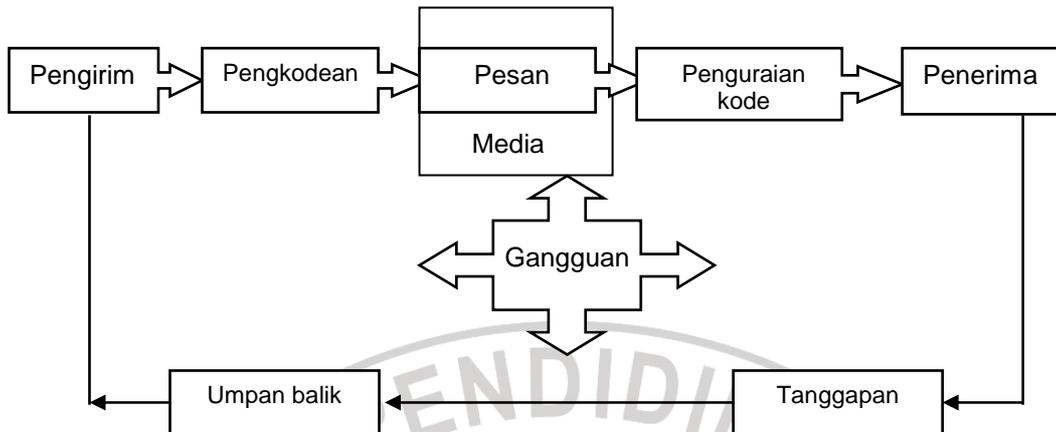
#### 4. Promosi (*promotion*)

*Promotion* berasal dari kata *promovere*, yang artinya langsungnya merupakan kegiatan stimulasi aktivitas pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2004:58) adalah "*Promotion means activities that communicate target to buy it*".

Buchari Alma (2004:179) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau menguatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005:248), untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*).



Sumber: Kotler (2005; 248)

### Gambar 2.2 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

1). *Advertising* (periklanan), Kotler (2005:247) menyatakan bahwa "Periklanan adalah setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor utama".

2). *Sales Promotion* (promosi penjualan), Kotler (2005:298) menyatakan bahwa :

"Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, promosi terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

3). *Personal Selling* (penjualan pribadi), menurut Sofjan Assauri (2007:276)

"Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang

atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen".

4). *Direct Marketing* (pemasaran langsung), Uyung Sulaksana (2003:150) mengemukakan bahwa "Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi".

5). *Public Relations* (hubungan masyarakat), Kotler (2005:306) mengemukakan bahwa "Hubungan Masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau produknya".

#### 5. Orang/Partisipan (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:63) *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Selanjutnya Rambat Lupiyoadi (2001:63) mengungkapkan ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu peran :

- 1). *Contactors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2). *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- 3). *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian konsumen tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4). *Isolateds*, *people* disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

## 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:60) sarana fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Selanjutnya diungkapkan juga bahwa ada 2 tipe physical evidence, yaitu :

- 1). *Essential Evidence*, merupakan nilai tambah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang dan lain-lain.
- 2). *Peripheral Evidnce*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi saja.

(Rambat Lupiyoadi 2001:60)

## 7. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati 2005:64) proses adalah *"The actual procedur, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the servive and operating system"*.

Menurut Ratih Hurriyati (2005:65), proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

### 2.1.3 Fitur

#### 1. Pengertian Fitur

Pengertian fitur menurut Kotler (2005:329) adalah "Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari

cara yang efektif untuk bersaing”.

Menurut Schmitt (2001:14), “Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadikan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing”.

Vincent Gasverzs (1997:35) mengungkapkan pengertian fitur sebagai berikut:

“Fitur (ciri-ciri atau keistimewaan) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, dimana aspek tersebut berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:348), “Fitur (ciri keistimewaan produk) adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk)”.

Definisi fitur juga diungkapkan oleh Garvin (dalam Lovelock 1994; Peppard dan Rowland 1995 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 1996:25-26), “Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, kelengkapan/ketersediaan barang atau jasa”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas penulis berpendapat bahwa fitur merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder dari suatu produk/jasa yang memberikan nilai tambah serta merupakan suatu hal yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk/jasa perusahaan lain.

## **2. Penetapan Fitur**

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menentukan strategi penciptaan proses keputusan pembelian bagi konsumen suatu perusahaan, Kotler (dalam Ratih Hurriyati, 2005:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan

salah satu dari lima skenario “*generic value strategy*” yang didalamnya berisi tentang pemberian manfaat lebih atau fitur kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan kemanfaatan yang lebih, dalam hal jasa telekomunikasi *simcard* ini kemanfaatan yang lebih berarti memberikan fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (*more for less*).
- b. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar dibandingkan dengan pesaing (*more for same*).
- c. Memberikan manfaat atau fitur yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
- d. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih besar dibandingkan pihak pesaing (*more for more*).
- e. Memberikan manfaat atau fitur yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (*less for less*).

Strategi lain dalam penciptaan proses keputusan pembelian bagi konsumen suatu perusahaan yaitu dengan perbaikan kualitas seperti yang diungkapkan oleh Joseph Juran ([www.cs.ui.ac.id](http://www.cs.ui.ac.id)) salah satu penciptaan kualitas yaitu dengan melakukan perencanaan kualitas (*quality Planning*) yang didalamnya berisi tentang pembuatan fitur. Adapun langkah perencanaan kualitas adalah sebagai berikut:

- a. identifikasi siapa pelanggan
- b. tentukan kebutuhan/keinginan pelanggan
- c. buat fitur produk untuk memenuhi keinginan pelanggan
- d. tetapkan sasaran kualitas seperti yang diinginkan pelanggan
- e. kembangkan proses yang menghasilkan fitur produk tersebut
- f. uji kemampuan proses dalam menghasilkan produk dengan kualitas yang

sama seperti yang ditetapkan pada sasaran.

Kotler dan Armstrong (2006:348) mengemukakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur-fitur produk:

- a. keragaman fitur; perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.
- b. Kualitas fitur; perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih pada produknya
- c. kepentingan fitur; perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.
- d. kelengkapan fitur ; berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. “Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda” (Setiadi, 2005:413). Kotler dan Armstrong (2006:146) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Pelanggan akan berpikir mengenai apa yang akan dirasakan manakala produk yang akan dibeli itu kemudian dikonsumsi. Setelah berpikir, yang dilakukan selanjutnya adalah memutuskan akan menunda, memilih, atau

menghindar. Perilaku seperti ini yang kemudian menjadi dasar para pemasar mempelajari perilaku konsumen.

Pemasar akan tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan mereka pilih. Tetapi harus diingat, bahwa konsumen juga akan membuat perilaku tidak membeli. Pilihan tidak membeli ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah merek. tetapi Setiadi (2005:413) mengatakan, “Memutuskan untuk berjalan-jalan atau menonton TV dapat mengekspos konsumen pada rangsangan pemasaran”.

Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut kemudian akan menjadi penting bagi perusahaan untuk diidentifikasi.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2006:164), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, walaupun beberapa faktor tersebut tidak dapat dirubah oleh pemasar. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Faktor budaya**

Menurut Wallendorf dan Reilly (Setiadi, 2005:333), “Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolismelaluibahasa dan cara-cara lain pada anggotadari masyarakat tertentu”. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai,

persepsi, preferensi dan perilaku. *Kedua*, Sub Budaya yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

#### **b. Faktor sosial**

yang terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua*, Keluarga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. *Ketiga*, Peran dan status, kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.

Kelas sosial ini mengacu kepada pengelompokan orang atau individu yang homogen dalam perilaku mereka yang didasarkan pada posisi ekonomi mereka dalam masyarakat. "Kelompok status mencerminkan suatu harapan

komunitas akan gaya hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas” (Setiadi, 2005:299).

Kemudian, pengertian mengenai kelas sosial ini berkembang menjadi sesuatu yang penting untuk dipahami oleh para pemasar. Hal tersebut didasarkan pada dua alasan penting.

Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang mengisyaratkan di dalam kelas orisinal mereka, walaupun orang bergerak naik dan turun di dalam struktur kelas. Kedua, gaya hidup kelas menengah atas cenderung merembes turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya”. (Setiadi, 2005:300)

### **c. Faktor pribadi**

Faktor pribadi banyak dipengaruhi oleh sikap pribadinya itu sendiri. Sikap juga menjadi hal penting dan dijadikan konsep oleh para pemasar dalam memahami konsumen. Setiadi (2005:215) mengatakan, “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua*, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. *Ketiga*, Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan

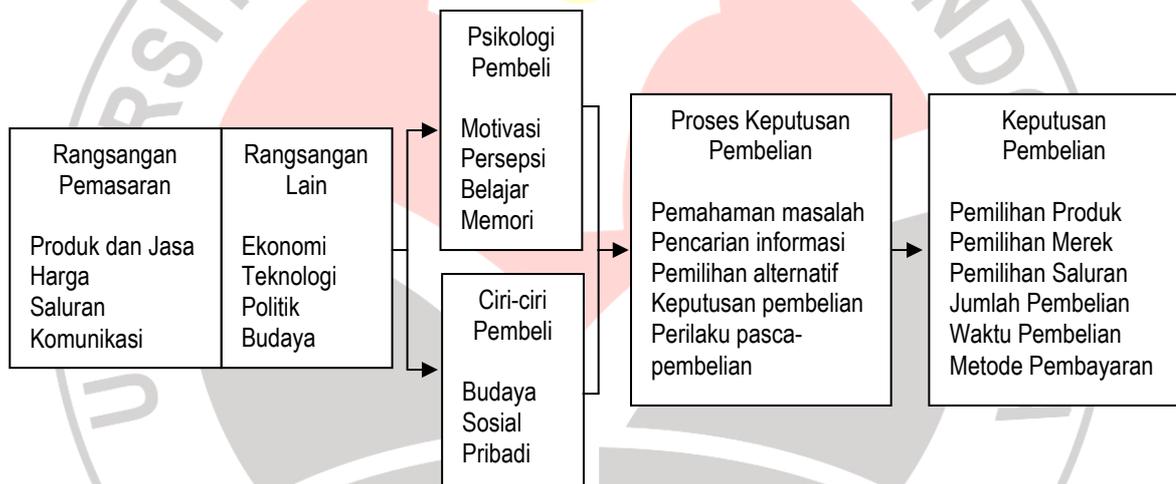
lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. *Keempat*, Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

#### **d. Faktor psikologis**

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu: *Pertama*, Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). *Kedua*, Persepsi yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. *Ketiga*, Pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. *Keempat*, Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan

yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap seseorang.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Philip Kotler menggambarkan hal tersebut dalam Gambar 2.3.



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2006:174

**Gambar 2.3**  
**MODEL PERILAKU PEMBELI**

### 3. Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki perilaku konsumen yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2005:221) membagi perilaku pembelian kedalam 4 (empat) jenis, seperti digambarkan dalam tabel berikut:



(Sumber: Philip Kotler, 2005:221)

**GAMBAR 2.4**  
**EMPAT TIPE PERILAKU PEMBELIAN**

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying behaviour*); terdiri dari proses tiga langkah yaitu: Pertama, pembeli mengambangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (*Dissonance-reducing buying behaviour*); kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety-seeking buying behaviour*); beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual buying behaviour*); banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang mudah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku.

#### 4. Peran Konsumen dalam Keputusan pembelian

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler

(2005:220) membedakan 5 (lima) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen setiap keputusan pembelian: apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

#### 5. Motif-Motif Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Untuk dapat menarik konsumen untuk memilih suatu produk, maka perusahaan menetapkan harga semenarik mungkin dan melakukan pemilihan kualitas produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Buchari Alma (2004:97) membagi motif ke dalam 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse* (dorongan seketika).
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, halaman parkir, dan lain-lain

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:560) mengemukakan:

Istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya, terdapat 4 (empat) pandangan yaitu:

1. *Economic Man*. Dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seorang yang membuat keputusan secara rasional.
2. *Passive Man*. Sebagai konsumen dari keterangan nomor satu diatas, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive Man*. Model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.

4. *Emotional Man*. Pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

## 6. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:181), "Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi". Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen :



**Gambar 2.5 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Sumber: Kotler dan Keller (2006:181)

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.
2. pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan berpengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan
- sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi kepuasan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu: *pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan pembeli menurut Kotler, yaitu:

- Pilihan produk. Konsumen mengambil keputusan pembelian konsumen sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.
- Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
- Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
- Metode pembayaran. Konsumen dalam menentukan metode pembayaran tergantung dari perusahaan. Maksudnya konsumen akan mengikuti jenis metode pembayaran yang disediakan oleh perusahaan.

5. Perilaku pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pascapembelian.

### 2.1.5 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tidak selalu tetap, seiring dengan persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyaknya alternatif produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2004:99):

“Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat yaitu kemasan (pembungkusan), merek, mutu, warna, model suatu produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak”.

Dengan demikian maka sebuah perusahaan harus mencari solusinya agar mampu menarik sebuah keputusan yaitu dengan pemilihan fitur yang menarik sesuai dengan harapan dari konsumen pada umumnya setelah dilakukan riset pemasaran terlebih dahulu. Pemilihan fitur yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya, dan hal ini berarti dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Untuk membantu organisasi bisnis dalam menentukan strategi penciptaan keputusan pembelian oleh konsumennya, Kotler (dalam Ratih Hurriyati, 2005:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*generic value strategy*” yang didalamnya berisi tentang pemberian manfaat lebih atau fitur kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan kemanfaatan yang lebih, dalam hal jasa telekomunikasi *simcard* ini kemanfaatan yang lebih berarti memberikan fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (*more for less*).
- b. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar dibandingkan dengan pesaing (*more for same*).
- c. Memberikan manfaat atau fitur yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
- d. Memberikan manfaat atau fitur yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih besar dibandingkan pihak pesaing (*more for more*).
- e. Memberikan manfaat atau fitur yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (*less for less*).

Kotler and Keller (2006:15) mengungkapkan “*The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, innovative features*”. Dalam konsep produk, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas dan kinerja yang baik serta memiliki fitur-fitur yang inovatif. Pada dasarnya terdapat pengaruh antara fitur dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pengembangan dunia usaha membuat para pengusaha untuk mengerahkan kemampuan dalam memasarkan produk, karena banyaknya barang dan jasa yang berada di pasar mengakibatkan terjadi persaingan yang ketat diantara perusahaan. Hal ini juga terjadi dalam industri telekomunikasi khususnya seluler CDMA, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu siap dan terampil

dalam menerapkan strategi dan kebijakan pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler (2005:17) menjelaskan bahwa, “Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan dalam pasar sasaran”. Menurut Zeithaml and Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari P4, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Fandy Tjiptono (2001: 19) mengungkapkan bahwa :

“Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang dan mengungguli pesaingnya”.

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk

terjadi apabila timbul dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasarannya yaitu melalui *product*. Ada beberapa unsur yang terkandung dalam *product* diantaranya *physical good*, *quality level*, *accessories*, *feature/fitur*, *packaging*, *warranties*, *product line*, *branding*. Zeithaml dan Bitner (dalam Ratih Hurriyati, 2005:48). Salah satu dimensi *product* adalah fitur, menurut Kotler dan Amstrong (2006:348), “Fitur (ciri keistimewaan produk) adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (ciri yang memberikan tambahan manfaat suatu produk)”.

Fitur dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga dapat digunakan sebagai alat bersaing. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengidentifikasi fitur-fitur yang harus ditambahkan pada produknya. Kotler dan Amstrong (2006:348) menyatakan “perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan ke produknya dengan menggunakan parameter yang meliputi: keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur”.

*Research and development* merupakan salah satu cara untuk mengatasi dari pesaing yang ada serta menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya, artinya perusahaan melakukan inovasi dan mengembangkan produk yang dibuatnya. Seperti halnya fitur produk merupakan bagian dari pengembangan produk atau dikenal dengan modifikasi produk, dan sudah menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk melakukan pemilihan fitur yang dianggap sesuai dengan selera, kebutuhan, dan karakter konsumennya. Kotler (2005:350) menyatakan bahwa “terdapat banyak sekali parameter rancangan yang mencakup: bentuk, fitur, mutu, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah

diperbaiki, dan gaya (*style*)”.

Fungsi pemilihan fitur produk yang tepat dapat mendorong penjualan, hal ini dikarenakan fitur merupakan salah satu rangsangan (stimuli) dalam pembelian produk. Seperti yang diungkapkan Sofjan Assauri (2007:135)

“Perilaku Konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran yang berupa keistimewaan produk (*product feature*), harga, daya tarik iklan (*advertising appeals*), dan sebagainya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian”.

Dapat digambarkan bahwa fitur produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produk melalui kelebihan yang dapat berfungsi sebagai rangsangan (stimuli) bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

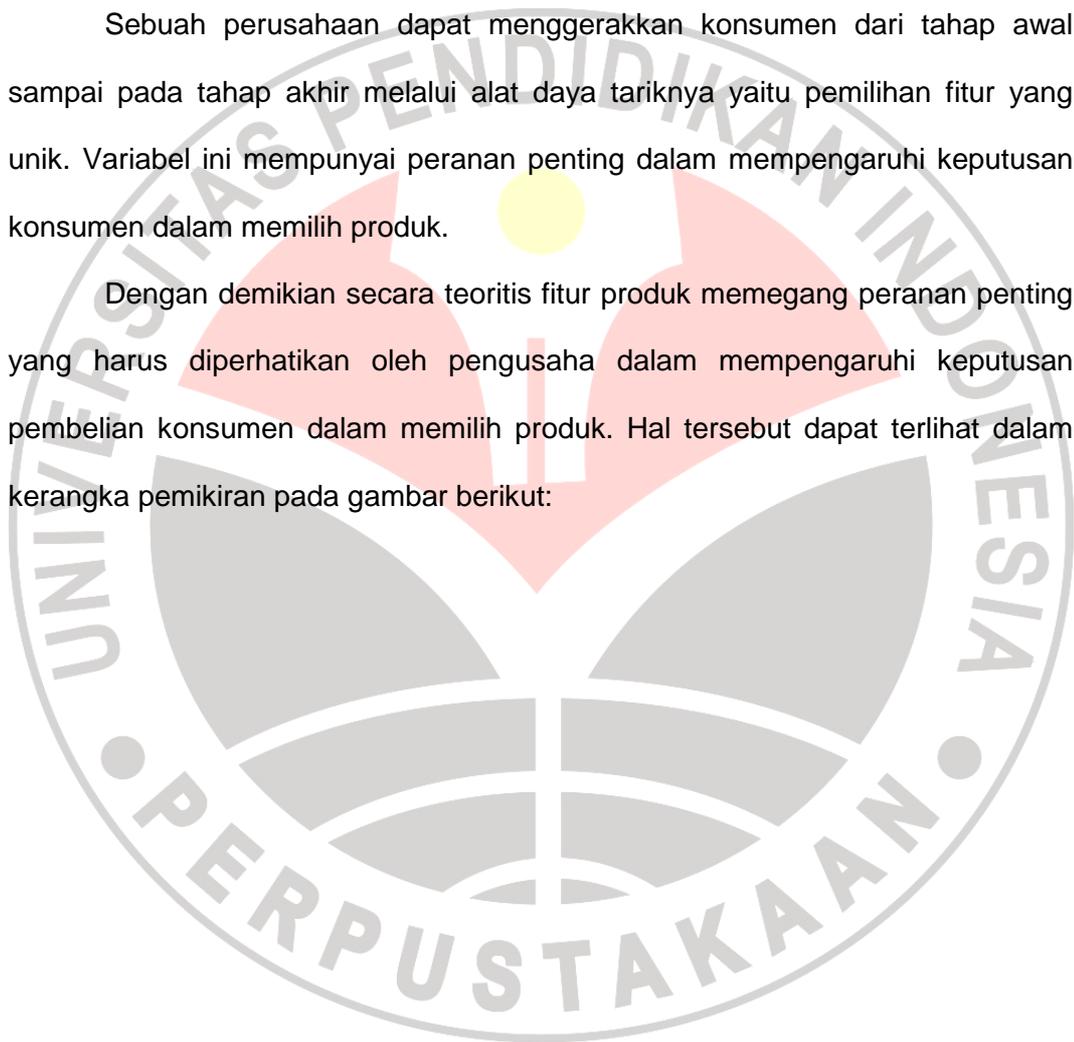
Para pembeli dihadapkan pada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, diantaranya adalah harga, prestise, teknik, dan fitur. Begitu juga halnya dengan sebuah perusahaan ketika menjual produknya, ia dihadapkan pada ketatnya persaingan, pemilihan fitur menjadi salah satu cara yang cukup ampuh untuk menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu keputusan pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian tersebut, konsumen dapat enam sub keputusan pembelian, apakah keputusan pembelian berdasarkan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, berdasarkan waktu pembelian, berdasarkan jumlah atau mungkin berdasarkan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2006:174).

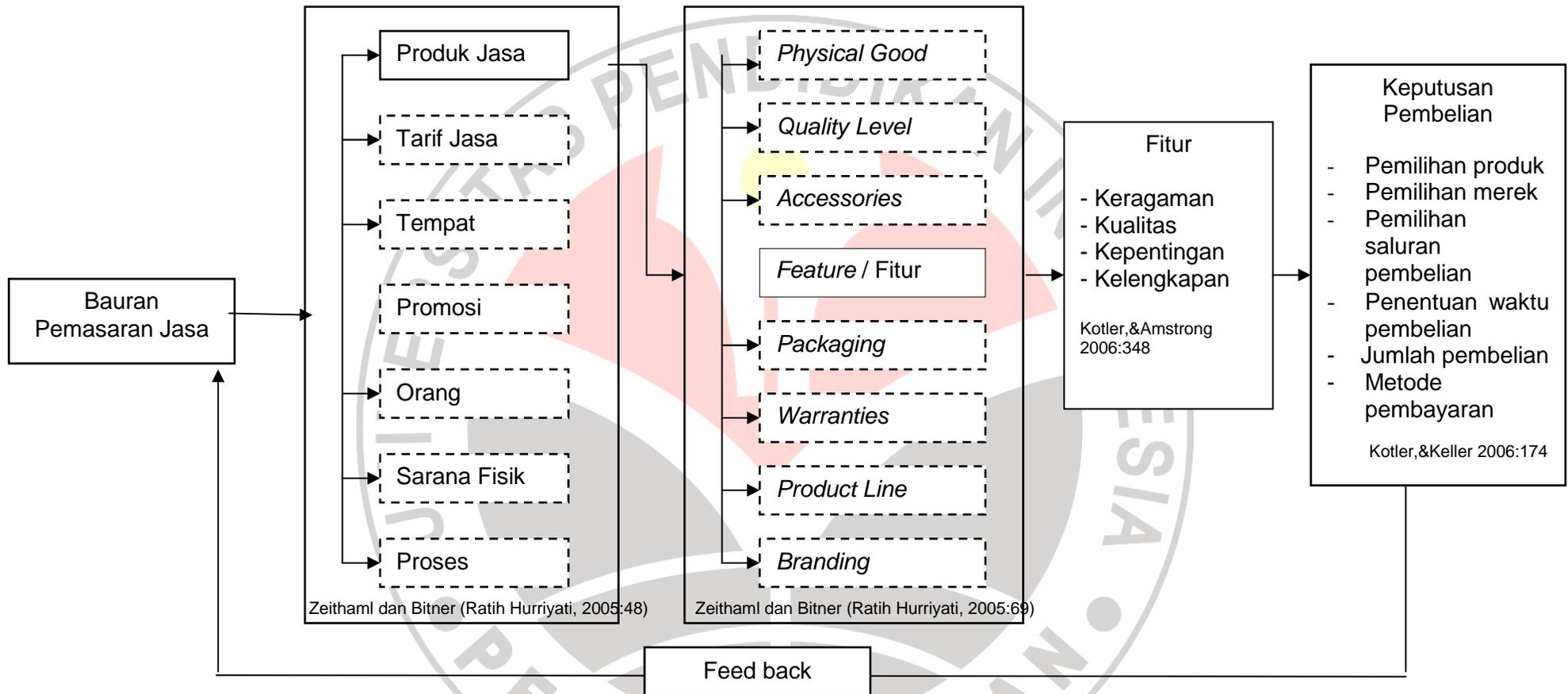
Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan

konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebuah perusahaan dapat menggerakkan konsumen dari tahap awal sampai pada tahap akhir melalui alat daya tariknya yaitu pemilihan fitur yang unik. Variabel ini mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Dengan demikian secara teoritis fitur produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Hal tersebut dapat terlihat dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut:



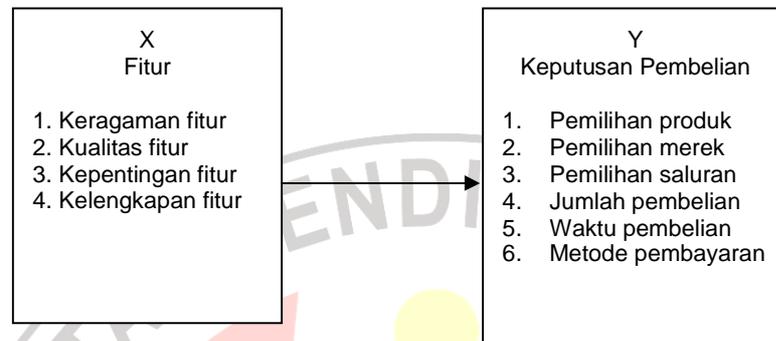


**Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren**

Keterangan :

diteliti  tidak diteliti  Pengaruh →

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dibuat pengaruh antar variabel yang digambarkan sebagai berikut :



**GAMBAR 2.7**  
**PARADIGMA PENELITIAN**  
**PENGARUH FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Keterangan :

X : Fitur

Y : Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2004:51) adalah "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai "jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Menurut Winarno Surachman (1990:30) adalah "sesuatu yang masih kurang (hipo) dan sebuah kesimpulan (thesis)". Hypo adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan itu belum final dan masih menjadi bukti kebenarannya.

Hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

"Fitur yang meliputi keragaman, kualitas, kepentingan, dan kelengkapan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen *simcard* Fren".

