BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manajer berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan oleh peneliti sebelumnya yaitu Arlina Nurbaity Lubis dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran dalam persaingan bisnis bahwa para manajer dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian para manajer dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya sampai di situ saja, para manajer harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya. Selain itu, para manajer harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantarkan produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar tercipta kepuasan konsumen, yaitu seluruh komponen yang terlibat dengan kegiatan bisnis perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan *stakeholder*nya.

Kotler dan Armstrong (2001), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

"Marketing as social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others."

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Kinnear dan Krenler (2003), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi. Dari kedua definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan (baik individu maupun kelompok), agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

2.1.1 Brand Image

Definisi merek menurut Philip Kotler (2002), merek adalah:

"As: a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Maksudnya merek adalah nama, istilah, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut David A Aaker (1997), pengertian dan definisi dari merek adalah:

"A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or service from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and attempt to provide products that appear to be identical."

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari pengertian diatas, jelas bahwa merek adalah nama, tanda, symbol, (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan), atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing lainnya. Sebuah merek juga memberikan tanda/petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi produsen maupun pelanggan dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. Pada dasarnya merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemasaran. Merek merupakan tanda pengenal bagi suatu produk barang atau jasa. Pemberian merek semakin berkembang lebih-lebih setelah persaingan antar pengusaha semakin

tajam. Masih menurut Kotler merek terdiri dari beberapa bagian, antara lain adalah:

1. Nama merek (*brand name*), bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka.
2. Tanda merek (*brand mark*), elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan tetapi dapat dikenali. Seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Merek dagang (*trademark*), bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum, karena mampu untuk menghasilkan sesuatu yang eksklusif. Orang lain dilarang untuk menggunakan merek tersebut tanpa izin.
4. Hak cipta (*copyright*), hak eksklusif yang dilindungi oleh hokum (undang-undang) untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Elemen – elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini

dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk

b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

1. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.
2. Legal, artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Hal – hal yang berkaitan erat dengan merek adalah :

1. Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contoh : Avon, Toyota, Disneyland, Pepsodent, dan lain-lain.
2. Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali,namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa

logo,simbol,warna,gambar,desain.

Faktor – faktor yang mendasari pemberian nama merek sebuah produk antara lain:

1. Pemberian nama berdasarkan pencipta produk.
2. Pemberian nama berdasarkan tempat
3. Pemberian nama berdasarkan nama hewan / burung
4. Pemberian nama berdasarkan obyek/benda tertentu
5. Pemberian nama berdasarkan arti/makna produk tersebut,yang berarti nama menjelaskan keberadaan produk yang dipasarkan.
6. Pemberian nama berdasarkan fungsi atau kegunaan produk.

Karakter brand supaya menjadi brand yang berpotensi

1. *A quality product*

   Sejak kepuasaan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (brand values), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen.

2. *Being first*

   Menjadi yang pertama dalam pasar, bukan dalam teknologi.

3. *Unique positioning concept*

   Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya.

4. *Strong communications program*

   Brand yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan

komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan brand tersebut.

5. *Time and Consistency*

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan (terus– menerus) dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Fungsi brand (merek) :

1. Bagi konsumen :
   a. Identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Mutu/kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, mutu/kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu.
   b. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif.
   c. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.
   d. Untuk membantu mencegah terjadinya hal–hal yang tidak diinginkan konsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut dikonsumsi.

2. Bagi produsen, penjual :

   a. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.

   b. Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru.

   c. Membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar

   d. Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan.

   e. Membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat)

   f. Mengidentifikasikan produk dalam perdagangan

   g. Mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan.

Dalam sebuah perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata–mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang

kuat di pasaran. Elemen–elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program–program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, merek dapat terus dikenal, menjadi perhatian dan terus dikonsumsi oleh masyarakat (menciptakan keloyalan konsumen), dipercaya, sehingga merek tersebut menjadi merek yang kuat di pasaran.

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (2002) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Pengertian *brand image* (Keller, 2003):

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

   Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara

produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

3. *Uniquesness of brand association* / Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.2 Harga

Seperti kita ketahui bahwa setiap produk yang diperjual belikan sudah barang tentu mempunyai label harga sebagai value/nilai yang bisa ditukarkan dengan sejumlah uang untuk mendapatkannya. Begitu pula dengan jenis jasa, konsumen harus membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan service atau jasa yang diberikan. Harga suatu produk atau jasa menjadi patokan bagi konsumen dalam hal pengeluaran sejumlah uang dalam proses transaksi jual beli. Nilai dari suatu barang atau jasa dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh pihak penjual. Pengertian harga dapat diartikan menurut Kotler,(2001) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Selain itu Stanton (1996) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Berikut menurut Tjiptono (2002) menerangkan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang

dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan dapat menunjukan nilai produk atau jasa bagi konsumen, penjual atau produsen. Terkadang harga dari tiap produk sejenis berbeda meski memiliki fungsi atau kegunaan yang sama, sehingga konsumen dapat menimbang kemudian menentukan produk mana yang akan dibeli. Disini produsen harus jeli dan banyak pertimbangan dalam menentukan harga produknya yang akan dijual dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga produk atau jasa tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya. Adapun tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai target pengembalian investasi, mencapai volume penjualan, menstabilkan permintaan dan penawaran, penetrasi pasar lebih dalam, dan menguasai bagian pasar. Harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan bagi produsen. Produsen selayaknya harus mempertimbangkan dengan baik tingkat harga jual produknya. Dalam prosedur penetapan harga, terdapat tiga faktor mendasar yaitu:

1) Penetapan harga jual berdasarkan biaya yang dikeluarkan, jenisnya:

   - *Mark-up Pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya variabel

   - *Cost plus Pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu dari total biayanya

   - *Target Pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan tujuan mendapatkan target pendapatan tertentu.

2) Penetapan harga jual berdasarkan pandangan pembeli, jenisnya:

- *Perceived Value Pricing*, penetapan harga berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, hal ini perlu dipertimbangkan karena berpengaruh terhadap posisi produk pasar.

- *Demand Differential Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan permintaan pasar, bila permintaan tinggi, maka harga ditetapkan pada tingkat tinggi, begitu juga sebaliknya.

3) Penetapan harga jual berdasarkan persaingan, jenisnya:

- *Going rate Pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan harga rata-rata yang ditetapkan pesaing

- *Sealed Bid Pricing*, yaitu penetapan harga yang sering dilakukan dalam tender, dimana penawaran dilakukan secara tertutup.

Penetapan harga ini bagi perusahaan menurut Kismono (2001) mempunyai tujuan :

1. Mempertahankan Kelangsungan Operasi Perusahaan.

   Dalam hal ini dipertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalannya operasi perusahaan.

2. Merebut Pangsa Pasar (*Market Share*)

   Harga ditetapkan rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

3. Mengejar Keuntungan.

   Penetapan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produknya.

4. Mendapatkan *Return On Investment* atau pengembalian modal.

   Harga ditetapkan tinggi agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi.

5. Mempertahankan *Status Quo.*

   Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaanya dengan penetapan harga yang tepat.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan
   a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

      Tujuan bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lainnya.

   b. Strategi Bauran Pemasaran

      Harga hanyalah salah satu komponen dari bauaran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajer puncak, sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini suatu produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (sales) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu

industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Masalah penetapan harga kembali lagi kepada pihak produsen atau pelaku bisnis yang menciptakan atau menjual produk, pertimbangan dari semua aspek yang terkait ikut mempengaruhinya sehingga terwujud nilai dari produk tersebut.

2.1.3 Produk Development

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh hermawan (1995) Produk Development adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru/ produk yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada.

Produk development adalah suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan barang.

Menurut Sigit (1992), produk development adalah kegiatan manufaktur yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Menurut Irawan dan Wijaya (1996), produk development merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan ditawarkan.

Menurut Rahman Prawiraamidjaja, produk development dibedakan dalam 3 bentuk:

1. *Initial Development*

   Merupakan suatu usaha penggunaan dari suatu barang menuju penggunaan yang lebih tinggi

2. *Product Improvement*

   Adalah melakukan perubahan pada suatu barang agar lebih disukai oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan sebelum mengadakan produk improvment meliputi:

   -Analisa pasar yaitu untuk memperoleh data mengenai kegemaran dalam hubungannya dengan suatu barang.

   -Analisa objektif adalah suatu analisa terhadap suatu manfaat produk, artinya kita harus dapat mengetahui secara objektif manfaat apa saja yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

   -Penyesuaian terhadap barang, hal ini harus disesuaikan dengan keinginan atau kegemaran dari konsumen.

3. *New Use Application* merupakan penggunaan dari suatu barang menjadi bermacam-macam barang dengan adanya variasi, sehingga konsumen dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari barang tersebut.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan produk development menurut Rahman Prawiraamidjaja adalah:

1. Tidak stabilnya posisi persaingan

   Agar perusahaan tidak ketinggalan dengan perusahaan lain yang sudah mengadakan perbaikan terhadap produknya, untuk itu perusahaan harus segera mengikutinya.

2. Makin banyaknya variasi penggunaan barang

   Dengan makin banyaknya variasi penggunaan dari suatu produk atau hasil produksi yang mempunyai bermacam-macam kegunaan, maka hal itu akan mendorong perusahaan untuk menambah variasi dari produknya

3. Pemanfaatan kapasitas produksi

   Umumnya perusahaan tidak berproduksi pada kapasitas penuh.

4. Munculnya persaingan

   Jika suatu hasil produksi yang laku dipasaran, maka akan menyebabkan perusahaan lain cenderung untuk memproduksi barang yang sejenis. Karena itu perusahaan senantiasa memperhatikan serta memperbaiki hasil produksinya agar tidak kehilangan para konsumennya.

Tahap-tahap dalam kegiatan pengembangan produk menurut Kotler (2001):

1. Pemunculan ide: Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan pasar baru yang ingin dituju. Harus menyatakan tujuan produk baru, dominasi pangsa pasar dan tujuan lainnya, harus manyatakan berapa usaha yang harus diberikan untuk mengembangkan produk-produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru pesaing.
2. Penyaringan : Perusahaan harus menghindari 2 jenis kesalahan, yaitu:

   -Kesalahan penolakan, terjadi jika perusahaan menolak ide yang sebenarnya bagus.

-Kesalahan Lanjutan, terjadi jika perusahaan mengijinkan ide yang buruk untuk diteruskan ke tahap pengambangan. Tujuan penyaringan ide adalah untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin, alasannya adalah bahwa biaya pengembangan produk semakin besar semakin dalam tiap pengamban.

3. Pengembangan dan pengujian konsep: merupakan pengujian atas konsep-konsep yang saling bersaing tersebut pada kelompok konsumen sasaran yang tepat.Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun secara fisik.
4. Strategi pemasaran: Manajer produk-produk baru sekarang harus mengembangkan rencana pemasaran strategi untuk memperkenalkan produknya ke pasaran.
5. Analisis bisnis: Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran mereka dapat mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut. Manajemen harus mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk menentukan apakah dapat memenuhi tujuan perusahaan.
6. Pengembangan produk: tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi yang membuat biaya evaluasi ide pada tahap-tahap sebelumnya kelihatan kecil.
7. Uji Pemasaran: tujuannya adalah untuk memepelajari bagaimana konsumen dan dealer bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian kembali produk.
8. Komersialisasi : perusahaan harus memutuskan apakah akan meluncurkan produk barunya disatu lingkungan, daerah atau beberapa daerah.

Strategi produk development dikemukakan oleh Swastha (2000):

1. Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada

   Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dari produknya.

2. Memperluas lini produk

   Semua ditujukan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya.

3. Menambah model yang ada

   Disini perusahaan menambah beberapa variasi baru pada produknya

4. Meniru strategi pesaing

   Beberapa pengusaha berpendapat bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan laba yang akan diperoleh pada waktu mendatang adalah tidak pasti.

5. Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada.

   Strategi ini dianggap mahal karena produk baru sering menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Ada beberapa konsep pemasaran yang dapat dianut oleh para manajer dalam melakukan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu konsepnya yang paling kontemporer adalah konsep yang berorientasi konsumen. Para manajer dalam perusahaan yang menganut konsep ini berusaha

menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tugas utama dari para manajernya adalah:

1. Menentukan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang menjadi target marketnya.
2. Menentukan bentuk perusahaan sehingga barang dan jasa dapat tersalurkan hingga ke tangan konsumen dengan lebih efektif dan lebih efesien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Orientasi konsumen ini sangatlah erat kaitannya dengan pemahaman tentang perilaku konsumen. Dalam menjalani aktivitas bisnis, mengetahui dinamika perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis, karena perilaku konsumen akan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut. Memahami dan mengetahui dinamika perilaku konsumen merupakan tugas yang sangat penting, apalagi dalam kondisi perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dalam menghadapi masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen para manajer harus memandang perilaku konsumen dengan sudut pandang yang lebih dinamis. Karena perilaku konsumen akan

berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan segala bidang. Para manajer harus mampu mengantisipasi segala bentuk perubahan yang terjadi pada konsumennya, dengan demikian para manajer tersebut dapat dengan cepat mengantisipasi keinginan konsumen. Jika keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka keuntungan akan berada pada seluruh *stakeholder* perusahaan tersebut.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Seperti dikemukakan oleh Sutisna (2003), bahwa ada dua alasan utama tentang pentingnya perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efesien.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen, sehingga merugikan perusahaan. Karena itu, perilaku konsumen diharapkan perusahaan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding perusahaan lain.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat. Menurut Mowen (1995), manfaat yang bisa diperoleh dalam memahami perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Membantu para manajer dalam mengambil keputusannya.

2. Memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Solomon (2002) mengungkapkan definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

"Consumer behavior covers a lot of ground: It is the study of the processes involved when individuals or group select, purchases, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires."

Perilaku Konsumen mencakup beberapa sudut pandang : Perilaku Konsumen adalah sebuah studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika induvidu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hawkins dan kawan-kawan (2004), mengemukakan definisi Perilaku Konsumen sebagai berikut :

"The field of consumer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society"

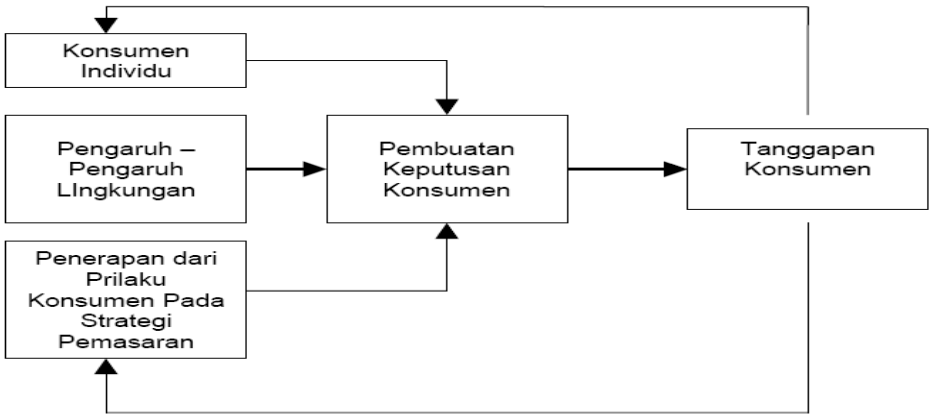
Ruang lingkup perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai individu, kelompok, atau perusahaan dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, melindungi, menggunakan, dan membuang sebuah produk, jasa, ataupun gagasangagasan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan pengaruh hal-hal tersebut terhadap konsumen dan masyarakat luas.

Schiffman dan Kanuk (2004) istilah perilaku konsumen artikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sutisna (2003), kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi yang pemasaran yang berhasil. Menurut Sutisna, menggambarkan model perilaku konsumen seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Sutisna, (2003)

Model Perilaku Konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pribadi konsumen, lingkungan konsumen, dan penerapan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran. Dalam

pembuatan keputusan tersebut konsumen melalui proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Gambar 2.2

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong, (2001)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler yaitu :

1. Faktor Budaya yang didalamnya terdapat elemen-elemen :

a. Budaya.

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuanacuan perilaku sosial yang unik. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb dan Daniel (2001) budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

b. Subkebudayaan.

Subkebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkebudayaan disini dapat diartikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

c. Kelas social.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan

tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu ialah, kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2002) kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu :

a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barangbarang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
b. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, dan cenderung membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.
c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

2. Faktor sosial antara lain :

a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya di pengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukan sebagai kelompok

primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut missal keluarga, teman dan tetangga. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi. Kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, serikat buruh dan asosiasi profesional. Menurut Kelompok acuan berfunsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Menurut Mangkunegara (2002), keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilkunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai

kategori produk / jasa yang dibeli. Dalam mengalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut, yaitu :

1. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
2. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
3. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan ddan dimana tempat membeli.
4. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa di antara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
5. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

c. Peran dan Status

Dalam kehidupan bermasyarakat, peran dan status selalu mengikuti perjalanan setiap individu. Peran dan status seorang individu dalam kelompok tertentu misalnya keluarga sangatmempengaruhi individu tersebut dalam perilaku pembelian. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam perilaku pembelian faktor pribadi juga mempengaruhi seorang individu. Faktor tersebut terdiri dari :

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Dalam kehidupan, perjalanan usia tidak dapat dihindarkan. Dengan berjalanan usia maka juga terjadi perubahan pola konsumsi untuk masingmasing usia. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seorang individu dalam perilaku konsumsinya, misalnya seorang pekerja kasar maka cenderung akan membeli pakaian untuk pekerjaan kasar, sedangkan pekerja kantoran akan cenderung untuk membeli stelan kemeja atau jas.

c. Situasi Ekonomi

Dalam perilaku pembelian sedikit banyak juga dipengaruhi oleh situasi ekonomi, dengan berubahnya situasi ekonomi, maka biasanya akan merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d. Gaya Hidup

Individu dengan latar belakang gaya hidup yang berbeda, memiliki kecenderungan dalam berbeda pula dalam perilaku pembeliannya. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keluarga, situasi, pekerjaan, hobi dan masih banyak lagi lainnya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatpendapatnya. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan

lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian. Riset gaya hidup mengukur perbuatanperbuatan orang dalam hubungannya dengan, yaitu kegiatan, minat, pendapat mereka, dan ciri demografis dasar tertentu.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadiaan adalah karateristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yaitu :

a. Motivasi

Motivasi individu merupakan faktor yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya. Kegiatan yang serasi dengan motif-motif seseorang adalah menyenangkan dan mendatangkan kepuasan sedang kegiatan lain dapat saja menjengkelkan atau menimbulkan frustasi. Seorang individu dalam kehidupan bermasyarakat juga memerlukan

motivasi untuk menjalani hidupnya, motivasi sendiri juga dapat mempengaruhi seeorang individu dalam melakukan pembelian. Motivasi ini pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi adalah

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

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Dalam melakukan tindakan seorang individu tidak lepas dari pembelajaran, perubahan perilaku individu dalam pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman dan pembelajaran dari pembelian

sebelumnya. Menurut Lamb dan Daniel (2001) pembelajaran (*learning*) adalah proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.

d. Keyakinan dan Sikap

Kepercayaan/keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama. Keyakinan *(belief*) adalah pemikiran deskriftif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap *(attitude)* adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Seorang pemasar biasanya memperhatikan keyakinan konsumennya akan produknya, seringkali seorang pemasar harus merubah iklannya untuk membentuk keyakinan seorang

individu dalam pemilihan suatu produk. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, keyakinan dan sikap sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif lepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap consumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3. Teori Antropologis.

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, menggunakan dan mengkonsumsi barang dana jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000) terdiri dari beberapa langkah yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian, dan Hasil.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya. Misalkan; Pada saat mobilitas konsumen sangat tinggi, konsumen mulai mengenali kebutuhannya akan telepon genggam.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu hal yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan

pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti; iklan, pengalaman kawan dekatnya, pendapat masyarakat dan lain-lain.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

d. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternative pengganti yang masih dapat diterima.

e. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang/jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang/jasa yang

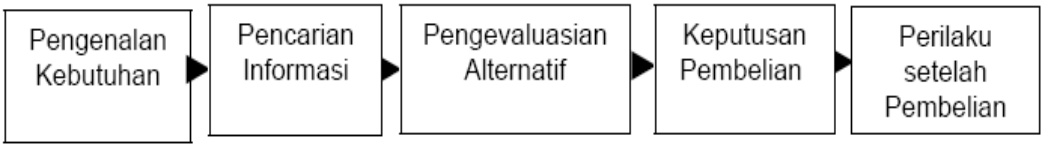
digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : pendirian orang lain, risiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai begaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar mengidentifikasikan siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing - masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah :

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong, (2001)

Dari diagram diatas dapat dijelaskan menurut Kotler bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

b. Pencarian Informasi

c. Evaluasi alternatif

d. Keputusan Membeli

e. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan

tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli

tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah
untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan kosumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2001): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. tingkah laku membeli yang komplek

b. tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

c. tingkah laku membeli yang mencari variasi

d. tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang

dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

2.1.6 Sejarah Sepeda Motor

Seperti termaktub dalam penelitian sebelumnya oleh Tarsim tentang perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor, dideskripsikan bahwa definisi

kendaraan Bermotor (PP Nomor 44 Tahun 1993) adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang berada pada kendaraan itu. Sepeda Motor adalah kendaraan bermotor beroda dua, atau tiga tanpa rumah-rumah atau tanpa kereta samping. Mobil Penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi sebanyak-banyaknya 8 (delapan) tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi. Mobil Bus adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi lebih dari 8 tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi. Mobil Barang adalah setiap kendaraan bermotor selain dari yang termasuk dalam sepeda motor, mobil penumpang dan mobil bus. Kendaraan Khusus adalah kendaraan bermotor selain daripada kendaraan bermotor untuk penumpang dan kendaraan bermotor untuk barang, yang penggunaannya untuk keperluan khusus atau mengangkut barang-barang khusus.

Sebuah sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin. Rodanya sebaris dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap tidak terbalik dan stabil disebabkan oleh gaya giroskopik; pada kecepatan rendah pengaturan berkelanjutan setangnya oleh pengendara memberikan kestabilan.

Seperti tercantum pada Ensiklopedia, nenek moyang sepeda diperkirakan berasal dari Prancis. Menurut kabar sejarah, negeri itu sudah sejak awal abad ke-18. Yang pasti, konstruksinya belum mengenal besi. Modelnya pun masih sangat "primitif". Ada yang bilang tanpa engkol, pedal tongkat kemudi setang. Ada juga yang bilang sudah mengenal engkol dan setang, tapi konstruksinya dari kayu.

Mengenal alat transportasi roda dua yang dinamai "velocipede". Bertahun-tahun, velocipede menjadi satu-satunya istilah yang merujuk hasil rancang bangun kendaraan dua roda. Adalah seorang Jerman bernama Baron Karls Drais von Sauerbronn yang pantas dicatat sebagai salah seorang penyempurna velocipede. Tahun 1818, von Sauerbronn membuat alat transportasi roda dua untuk menunjang efisiensi kerjanya. Sebagai kepala pengawas hutan Baden, ia memang butuh sarana transportasi bermobilitas tinggi. Tapi, model yang dikembangkan tampaknya masih mendua, antara sepeda dan kereta kuda. Sehingga masyarakat menjuluki ciptaan sang Baron sebagai "dandy horse". Baru pada 1839, Kirkpatrick MacMillan, pandai besi kelahiran Skotlandia, membuatkan "mesin" khusus untuk sepeda. Tentu bukan mesin seperti yang dimiliki sepeda motor, tapi lebih mirip pendorong yang diaktifkan engkol, lewat gerakan turun-naik kaki mengayuh pedal. MacMillan pun sudah "berani" menghubungkan engkol tadi dengan tongkat kemudi setang sederhana. Sedangkan ensiklopedia Britannica.com mencatat upaya penyempurnaan penemu Prancis, Ernest Michaux pada 1855, dengan membuat pemberat engkol, hingga laju sepeda lebih stabil. Makin sempurna setelah orang Prancis lainnya, Pierre Lallement (1865) memperkuat roda dengan menambahkan lingkaran besi di sekelilingnya (sekarang dikenal sebagai pelek atau velg). Lallement juga yang memperkenalkan sepeda dengan roda depan lebih besar daripada roda belakang.

Namun kemajuan paling signifikan terjadi saat teknologi pembuatan baja berlubang ditemukan, menyusul kian bagusnya teknik penyambungan besi, serta penemuan karet sebagai bahan baku ban. Namun, faktor *safety* dan kenyamanan

tetap belum terpecahkan. Karena teknologi suspensi (per dan sebagainya) belum ditemukan, goyangan dan guncangan sering membuat penunggangnya sakit pinggang. Setengah bercanda, masyarakat menjuluki sepeda Lallement sebagai "boneshaker" (penggoyang tulang). Sehingga tidak heran jika di era 1880-an, sepeda tiga roda yang dianggap lebih aman buat wanita dan laki-laki yang kakinya terlalu pendek untuk mengayuh sepeda konvensional menjadi begitu populer. Trend sepeda roda dua kembali mendunia setelah berdirinya pabrik sepeda pertama di Coventry, Inggris pada 1885. Pabrik yang didirikan James Starley ini makin menemukan momentum setelah tahun 1888 John Dunlop menemukan teknologi ban angin. Laju sepeda pun tak lagi berguncang. Penemuan lainnya, seperti rem, perbandingan gigi yang bisa diganti-ganti, rantai, setang yang bisa digerakkan, dan masih banyak lagi makin menambah daya tarik sepeda. Sejak itu, berjuta-juta orang mulai menjadikan sepeda sebagai alat transportasi, dengan Amerika dan Eropa sebagai pionirnya. Meski lambat laun, perannya mulai disingkirkan mobil dan sepeda motor, sepeda tetap punya pemerhati. Bahkan penggemarnya dikenal sangat fanatik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat dan tajam baik dalam perusahaan industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Untuk menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk maupun jasa yang bermutu dan dapat memikat konsumen, perusahaan harus mempunyai strategi-

strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Pemasaran merupakan salah satu strategi dan sering menjadi tolok ukur keberhasilan usaha, dan konsumen adalah titik fokus objek yang dijadikan sasaran atau target pasar, oleh karena itu setiap produsen hendaknya harus dapat memahami dan mengerti konsumen mengenai pola pikir ataupun keinginan dan kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, yaitu dengan mengadakan penelitian atau riset pasar, sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sepeda motor saat ini menjadi trend alat transportasi diberbagai kalangan sosial, kebutuhan akan sepeda motor yang terjangkau dan berkualitas merupakan suatu peluang usaha bagi para produsen sepeda motor di Indonesia untuk memproduksi sepeda motor yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya jenis sepeda motor yang bermunculan menunjukan prospek yang cerah bagi para produsen sepeda motor untuk lebih maju dan berkembang, karena dewasa ini baik masyarakat pedesaan ataupun bahkan di perkotaan yang arus lalu lintasnya padat menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasinya yang hemat dan praktis.

Dalam keputusan pembelian,dirumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Swastha,2000). Maka penelitian ini dimaksudkan untuk memahami keputusan pembelian konsumen dikaitkan dengan faktor brand image, harga dan pengembangan produk yang melekat pada sepeda motor. Penelitian ini membatasi

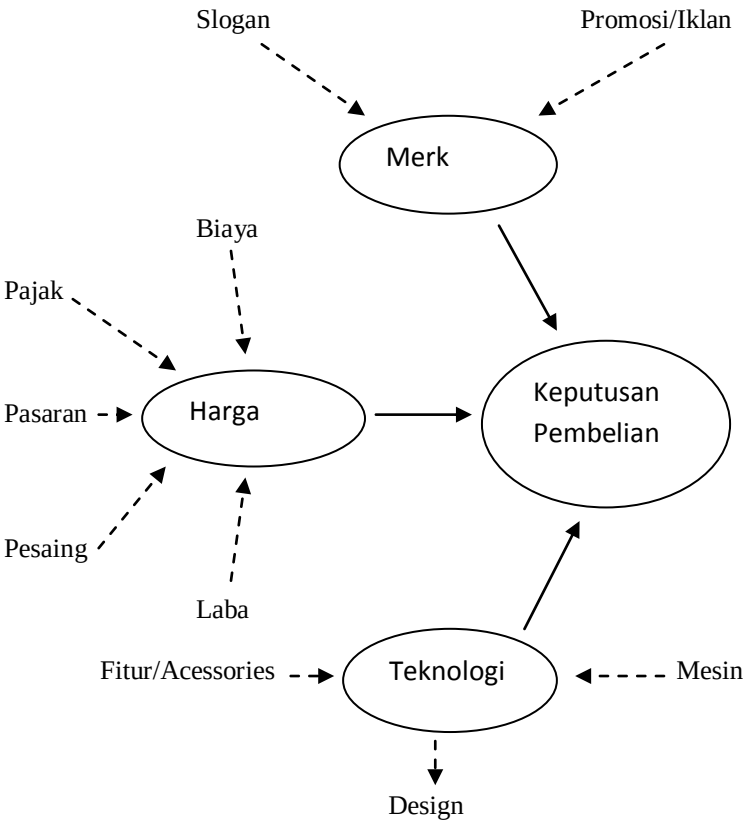
variabel independennya karena ketiga faktor tersebut mempunyai daya tarik untuk di teliti selain keterikatannya dengan produk sepeda motor. Dengan semakin banyaknya merk sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya, hal ini juga akan mendorong para produsen bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi misalnya dengan penanaman image merk di benak konsumen, kemudian berlomba berinovasi menciptakan teknologi yang diusung pada produknya dan penentuan harga yang rasional.

Ada kemungkinan konsumen dalam tahap pra pembelian, mereka membeli suatu produk karena sudah lama dikenal. Jadi proses membeli melibatkan keyakinan merk yang terbentuk oleh pembelajaran, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Bila konsumen tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, produsen produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk. Strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Produsen akan mendorong minat konsumen dengan menawarkan harga rendah dan mempromosikan keunggulan produknya melalui iklannya untuk mencoba sesuatu yang baru. Jadi dalam keputusan pembelian selain perlu diperhatikan faktor merk idaman atau merk yang paling disukai bagi konsumen namun faktor lain seperti harga yang berhubungan dengan kemampuan dan daya beli konsumen harus ikut dipertimbangkan disamping manfaat produk yang diharapkan konsumen dengan melihat kelebihan atau

keunggulan produk. Secara konseptual bisa dilihat pada Gambar II.4 sebagai berikut yang menunjukan hubungan ke semua faktor :

Gambar 2.4

Model Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Untuk memfokuskan hasil yang akan diperoleh dalam penelitian ini, peneliti harus merumuskan terlebih dahulu hipotesis dasar yang akan digunakan sebagai penuntun penulis ke arah keberhasilan penelitian. Hipotesis ini bukan merupakan suatu kesimpulan namun merupakan sebuah pernyataan yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut. Sebagaimana dikemukakan oleh Husein

Umar, dalam bukunya “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis” (2004), hipotesis sebagai berikut : “Hipotesis adalah suatu bentuk perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya”

Dari kerangka pemikiran tersebut diatas, maka penyusun mencoba untuk membuat hipotesis bahwa faktor merek, harga, dan teknologi yang dikembangkan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan membeli, dengan asumsi bahwa factor-faktor tersebut direncanakan dengan baik dan tepat. Sehingga apabila produk dirancang dan dikembangkan dengan memperhatikan faktor tsb, dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut diatas sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Adapun yang menjadi hipotesis (dugaan sementara) dalam penelitian ini adalah :

a. Diduga bahwa faktor merek, berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.
b. Diduga bahwa faktor harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.
c. Diduga bahwa faktor pengembangan produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.