

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *Product, place, price, promotion*.

2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga padat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada dua macam kelompok Product/goods yaitu:

1. *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

- a. *Convenience Goods* (Kemudahan dalam memperoleh)
- b. *Shopping Goods*
- c. *Speciality Goods*

2. *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat antara lain:

- a. *Packing*
- b. *Branding*
- c. *Labelling*
- d. *Warranty*
- e. *Service*

2.2.1 Pengembangan Produk Baru

Ada tiga kategori produk baru:

1. Produk yang benar-benar inovatif dan unik , yaitu yang sampai sekarang belum ditemukan, padahal sangat dibutuhkan atau produk yang berbeda dari produk yang ada tetapi sama-sama memuaskan keinginan.
2. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada.
3. Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tetapi di dalam pasar sudah bukan merupakan produk yang baru.

2.3 Aftermarket

Aftermarket adalah pasar sekunder otomotif, berkaitan dengan manufaktur, remanufaktur, distribusi, ritel, dan pemasangan semua suku cadang kendaraan, bahan kimia, peralatan, dan aksesoris setelah penjualan mobil oleh produsen peralatan asli (OEM) kepada konsumen, Suku cadang, aksesoris, dll. Untuk dijual mungkin atau mungkin tidak di produksi oleh OEM. Menurut sebuah laporan oleh administrasi perdagangan Internasional di Departemen Perdagangan “Bagian-bagian aftermarket dibagi menjadi dua kategori: suku cadang pengganti dan aksesoris. Pasar purna jual menyediakan berbagai macam bagian dari berbagai kualitas dan harga untuk hampir semua merek model kendaraan.

Cakupan kategori yang termasuk dalam produk *aftermarket* ini adalah :

- a. **Harga**, dimana harga dari produk *aftermarket* ini terbilang variatif dibandingkan dengan suku cadang OEM sehingga memudahkan konsumen dalam menyesuaikan.
- b. **Kualitas produk**, kualitas dari produk *aftermarket* ini bisa terbilang bagus dimana kualitas produk bias ditentukan dari harga barang tersebut.
- c. **Ketersediaan suku cadang**, ketersediaan pada produk *aftermarket* ini sangat baik dikarenakan produsen produk *aftermarket* ini sendiri langsung mengarah kepada end user atau pengguna akhir .
- d. **Kesiapan untuk pengembalian barang**, kesiapan pengembalian barang oleh produsen ini memang disediakan oleh pihak produsen guna meminimalisir keluhan dari konsumen tentang kualitas produk yang kurang baik atau cacat. Pengembalian barang ini biasanya terjadi karena adanya produk *aftermarket* yang dijual tidak sesuai dengan standarisasi yang seharusnya ataupun kecacatan produk dalam proses produksi dan proses pengiriman produk.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), (dalam Esthi Dwityanti, 20 : 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand (2002), (dalam Esthi Dwityanti, 21 : 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (dalam Ashari 2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Ashari 2012: 33-34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik mencari informasi tentang produk
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek–merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan- pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba.
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen

akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

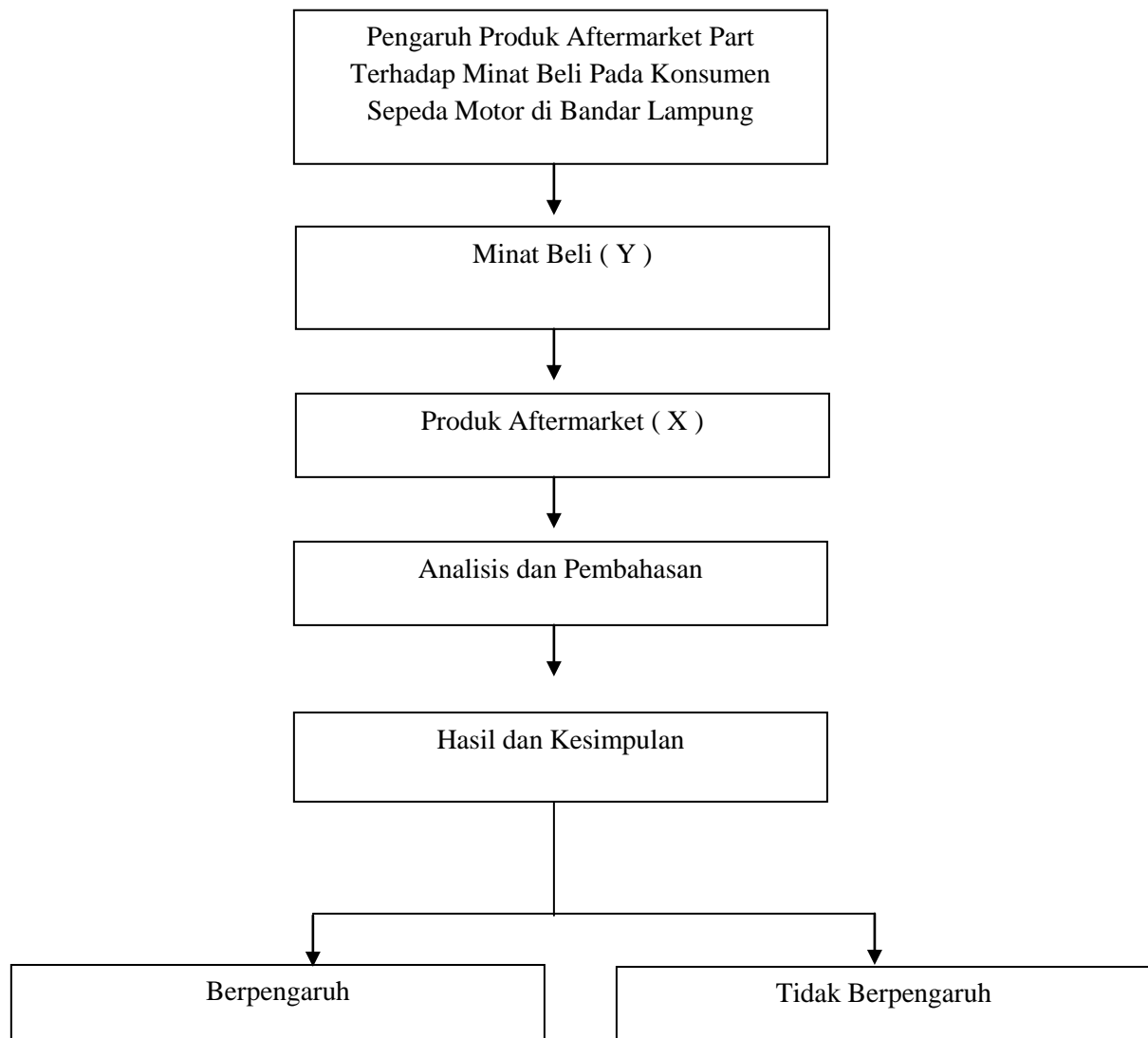
Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas pada kerangka teoritis, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pemikiran

