

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:12), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Djaslim Saladim (2016:3), “Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari kedua pendapat teori diatas manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

#### **2.2 Perilaku Konsumen**

##### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Bicara tentang konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan berubah-ubah sesuai pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam pemasaran harus menguasai dan paham akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Berikut adalah

beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan kebutuhan mereka (Wisnblit, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013:161), “Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012:251). “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran”.

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen.

### **2.2.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen**

Ruyatsari (2013) dalam Miauw (2016) menjelaskan mengenai keempat faktor perilaku konsumen tersebut.

1. Faktor budaya yang memiliki pengaruh paling luas pada perilaku seseorang yang terdiri dari:
  - a. Kebudayaan, salah satu hal yang dinilai penting dalam menentukan perilaku dan keinginan konsumen;
  - b. Sub budaya, kelompok yang melakukan penilaian terhadap barang didasarkan pada pengalaman dan kondisi di lingkungan sekitar;
  - c. Kelas sosial, dimana masyarakat memiliki tingkah laku,

- ketertarikan, dan penilaian yang sama terhadap sesuatu.
2. Faktor Sosial
    - a. Kelompok referensi, dimana perilaku ataupun tindakan setiap individu dapat dipengaruhi suatu kelompok-kelompok yang ada di sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung;
    - b. Keluarga, adanya ajakan antara satu sama lain dalam anggota keluarga mampu memberikan pengaruh cukup kuat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk;
    - c. Peran dan Status, konsumen melakukan pembelian produk ditentukan oleh posisi dalam organisasi masyarakat.
  3. Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang terdiri dari:
    - a. Usia & Tahap hidup, produk yang dibeli mulai berubah karena disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen seiring dengan adanya penambahan usia;
    - b. Pekerjaan, pekerjaan yang dimiliki konsumen mempengaruhi barang maupun jasa yang akan dibeli;
    - c. Keadaan ekonomi, produk yang dipilih akan disesuaikan dengan kondisi ekonomi yang dimiliki;
    - d. Gaya Hidup, kehidupan seseorang dapat dilihat dari pendapat dalam berinteraksi, ketertarikan akan sebuah barang dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari;
    - e. Kepribadian dan konsep diri, setiap individu mempunyai tindakan yang berbeda dalam melakukan pembelian dikarenakan karakter yang dimiliki.
  4. Faktor psikologis merupakan faktor keempat yang didalamnya terdiri dari:
    - a. Motivasi, konsumen melakukan sesuatu guna mencapai tujuan yang diinginkan karena adanya ajakan atau dorongan dalam diri konsumen;
    - b. Persepsi, tindakan yang dilakukan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan mendapat sebuah informasi;
    - c. Pembelajaran, seseorang akan memiliki perilaku berbeda sesuai dengan pengalaman yang telah dialami sebelumnya;
    - d. Sikap adalah evaluasi serta penilaian konsumen terhadap apa yang telah dilakukan dengan memberikan tanggapan apakah hal tersebut dapat menguntungkan atau tidak.

### 2.2.3 Peranan Konsumen dalam Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:124) lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli:

- a) Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Seseorang yang pandangan atau nasihatnya memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir.

- c) Orang yang mengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan pada salah satu seluruh komponen atau keputusan membeli: Apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana pembelinya atau dimana pembelinya.
- d) Orang yang membeli (*buyer*): orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
- e) Orang yang memakai (*user*): orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

#### 2.2.4 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan (Ciputrauceo, 2015) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:
  - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
  - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
  - c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
  - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:
  - a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
  - b. Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
  - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2018:176), “Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan”.

Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), “Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti”.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

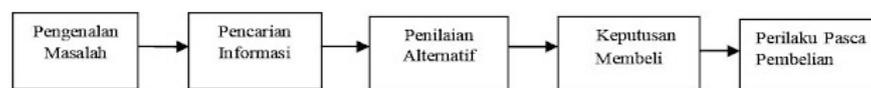
Menurut Sangadji (2013:24), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis
  - a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
  - b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
  - c. Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki.
  - d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut ada atribut yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
  - a. Usia dan siklus hidup
  - b. Pekerjaan
  - c. Gaya Hidup  
Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang.
3. Faktor Sosial
  - a. Kelompok Referensi Terhadap Konsumen
  - b. Keluarga
  - c. Peran dan status
4. Faktor Kebudayaan
  - a. Sub-Budaya
  - b. Kelas Sosial

### 2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176):



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Armstrong (2014:176)

1. **Pengenalan Masalah**  
Keputusan pembelian diawali dengan kebutuhan dan raja konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.
2. **Pencarian Informasi**  
Setelah konsumen menyadari tentang kebutuhan terhadap produk tertentu, baik yang berasal darinya maupun yang berasal dari luar. Sumber informasi bisa dapat sumber dari pribadi seperti keluarga, teman dan lain-lain. Sumber komersial terdiri dari iklan, penyalur, kemasan. Sumber publik terdiri dari media massa. Sumber pengalaman terdiri dari pengalaman penanganan, pengkajian dan pemakai produk.
3. **Pengenalan Alternatif**  
Konsumen menemukan berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. **Keputusan Pembelian**  
Jika tidak ada faktor yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari evaluasi yang telah dilakukan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak produk tersebut dikemudian hari dan sebaliknya.

### 2.3.4 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Menurut sunyoto (2014:283), bahwa penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.
5. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
6. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.