

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Pemasaran yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meminjau pemasaran, dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dari teori diatas terdapat dua aspek yaitu, pertama pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kedua, pemasar meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang menstransfer sumber moneter dan sumber daya lainnya dari para konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loudon dan Della Bitta mengatakan perilaku konsume dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu

secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Mangkunegara, 2009:3).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan fisik dan pengambilan keputusan semua melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang maupun jasa.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2009:166-183). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya (*culture*)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

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, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

2. **Faktor Sosial/sosiologis**

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti; kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keaggotaan.

b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

3. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah 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.

d. **Kepribadian dan Konsep Diri**

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia seberapa besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti; keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. **Persepsi**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. **Pembelajaran**

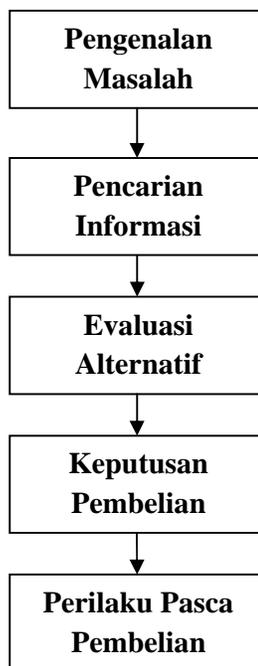
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.3 Proses Keputusan Pembeli

Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Tahap yang dilakukan konsumen melalui beberapa proses sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut tahap yang menggambarkan proses tersebut:



Gambar 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong alih bahasa Bob Sabran, M.M. (2008:179)

Proses keputusan pembelian konsumen menurut **Kotler** dan **Armstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bon Sabran, M.M.** (2009:179) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar

akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mungkin mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan. Selain itu juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau para pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.