

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan organisasinya. Salah satunya adalah merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung pada kemampuan pihak manajemen pemasaran yang ada di dalam sebuah perusahaan itu sendiri. Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Mursid (2000:26), pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:17), adalah sebuah proses, dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Lamb dkk., (2001:23), mendefinisikan sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran berawal dari proses identifikasi kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, menentukan produk yang akan di produksi, menetapkan harga yang efektif memilih saluran distribusi dan strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk agar dapat di terima masyarakat.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:5), Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Lupiyoadi (2001:15), ada empat karakteristik utama jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat di lihat, di rasa, di raba, di cium, atau di dengar sebelum di beli.
2. *Unstorability*, jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah di hasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*, jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Prasetyo & Ihalauw (2005:9), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang dihadapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan konsumen menurut Peter Olson dalam Fadila & Ridho (2013:2), adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan, sehingga kepuasan konsumen merupakan sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang di beli oleh konsumen, mengapa, di mana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Prasetyo & Ihalauw dalam Fadila & Ridho (2013:5). Pentingnya mempelajari perilaku konsumen menjadikan

perilaku konsumen sebagai suatu bidang ilmu tersendiri. Ilmu perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan di pasar atau *market place*. Fisher & Smith dalam Fadila & Ridho (2013:5).

2.3.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler & Armstrong (2008:159-177), faktor utama perilaku pembelian terdiri atas:

1. Faktor budaya. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.
 - a. Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, *individualisme*, kebebasan, kenikmatan eksternal, *humanisme*, dan berjiwa muda.
 - 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 disesuaikan 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. Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
 - a. Kelompok acuan
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 keanggotaan. Beberapa

kelompok keanggotaan merupakan primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara tidak formal), kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

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, perabot, 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 pasaran sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. 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 beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.
4. **Faktor psikologis.** Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- a. **Motivasi**
Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian 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 kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa 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. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

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

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 merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.3.3 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:219-222), tipe-tipe perilaku pembelian antara lain yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perlanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering kali mengganti merek.

2.3.4 Proses keputusan membeli

Proses keputusan membeli memiliki beberapa tahap menurut Kotler & Armstrong (2008:179-184), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan dan diskusi dengan teman.

Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, dan organisasi penilai konsumen;
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesediaan dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk perusahaan tersebut harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan pentingnya setiap sumber.

3. Evaluasi alternatif

Orang pemasaran harus tahu tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian.

Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen

didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelinya.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

5. Perilaku pasca pembeli

Stelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan teribat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Kepuasan pelanggan penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli.

2.3.5 Pengambilan Keputusan

Schiffman & Kanuk dalam Fadila & Ridho (2013:118), berpendapat bahwa ada 3 tipe proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*) merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan biaya, resiko dan waktu dan upaya yang lama dalam proses pencarian informasi serta produk atau merek yang sulit untuk dicari substitusi penggantinya.
2. Proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*) merupakan proses pengambilan keputusan yang juga melibatkan upaya pencarian dan produk yang merupakan *shopping goods*, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari penggantinya.
3. Proses pengambilan keputusan merupakan kebiasaan atau rutin (*habitual or routine decisions*) merupakan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk-produk rutin, kebiasaan atau harian yang biasanya sulit untuk dipengaruhi atau dirubah, melibatkan upaya pencarian informasi yang sangat terbatas, pembelian lebih berdasarkan kepada loyalitas merek atau pembelian sebelumnya, sangat mudah ditemui produk pengganti, seperti dalam membeli susu.