

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi tersebut sering berbeda antara para ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yaitu antara lain:

Kotler dan Keller (2007:6) mengemukakan definisi pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Anoraga (2000:215), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Definisi tersebut menyatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia perlu melakukan suatu interaksi atau hubungan satu sama lain seperti melakukan permintaan atau penawaran serta pertukaran untuk mencapai kepuasannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen (2001:6), didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

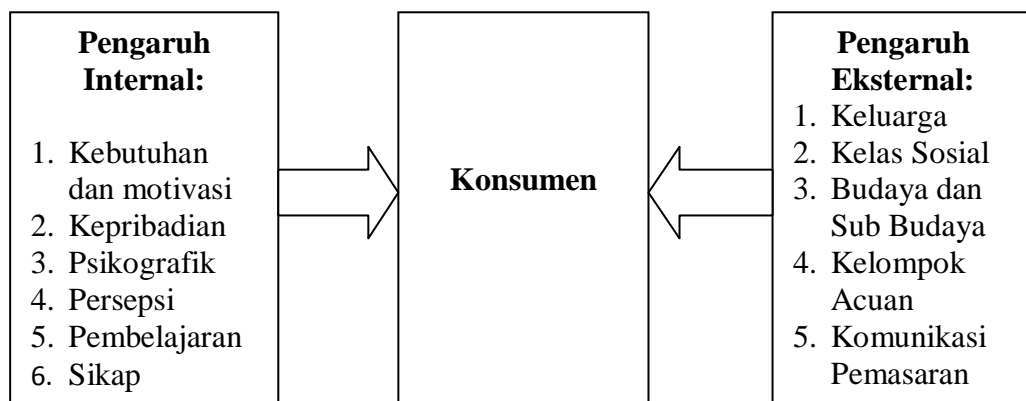
Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap

perolehan atau akuisisi (acquisition phase), lalu ke tahap konsumsi (consumption phase), dan berakhir dengan tahap disposisi (disposition phase) produk atau jasa.

- a. Tahap perolehan (acquisition phase), para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
- b. Tahap konsumsi (consumption phase), para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.
- c. Tahap disposisi (disposition phase), mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:167), 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.

Prasetijo dan Ihalauw (2005:14), mengemukakan bahwa semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli.



Gambar 2.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Prasetijo dan Ihalauw, 2005

2.3 Motivasi Konsumen

Adapun beberapa definisi mengenai motivasi konsumen, menurut Kotler dan Amstrong (2008:172), motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat.

Sedangkan menurut Fadila dan Lestari (2013:27) juga mengemukakan mengenai definisi motivasi konsumen yaitu motivasi merupakan

“daya dorong yang menggerakkan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan merupakan variabel utama motivasi konsumen. Sehingga kebutuhan yang merupakan daya dorong terkuat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.”

2.3.1 Teori Motivasi Manusia (Teori Maslow)

Teori terkenal tentang motivasi manusia salah satunya yaitu teori maslow. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Abraham Maslow menjelaskan bahwa

“kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting maka akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.”

Schiffman dan Kanuk (2008:88) juga mengemukakan, pada teori tersebut individu berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum timbul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi.

2.3.2 Motivasi Rasional dan Emosional

Beberapa pakar perilaku konsumen mendefinisikan motivasi yang terjadi pada konsumen dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu motivasi rasional dan emosional.

a. Motivasi rasional

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:78), “istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, yang menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti

mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka.”

Prasetijo dan Ihalauw (2005:29) juga mengemukakan bahwa, dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

b. Motivasi Emosional

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2008:78) mengemukakan mengenai motivasi emosional bahwa,

“motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status. Diasumsikan bahwa para konsumen selalu berusaha memilih berbagai alternatif yang menurut pandangan mereka membantu memaksimalkan kepuasan.”

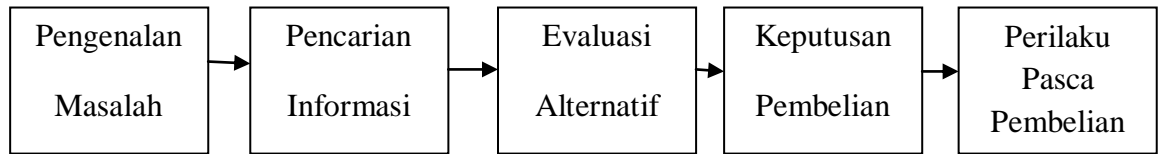
2.4 Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian, dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar benar membuat keputusan pembelian mereka.

Prasetijo dan Ihalauw (2005:226) juga mengemukakan bahwa, seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

2.4.1 Tahap tahap dalam proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Kotler dan Keller, 2009

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Sumberi informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetanga, rekan
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.