

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002: 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2000: 4), pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002: 16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati dan Sutrisno (2001: 33), manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian terhadap harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dirancang untuk menciptakan pertukaran bagi pembeli untuk mencapai tujuan organisasional.

3. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu yang dinamis, karena setiap saat perilaku konsumen baik perorangan, organisasi atau masyarakat akan selalu berubah.

4. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian, yang terlihat pada gambar 1. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat unsur- unsur yang mempengaruhi individu yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok yang mereka masuki, dan keluarga. Saran-saran, pandangan- pandangan dan kebiasaan- kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang dibeli melalui tahap-tahap proses keputusan pembelian.

5. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Internal

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis (intern) yang menjadi faktor dasar dalam

perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan atau persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri dan sikap (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 77).

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara definitif motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 77-78).

2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga persepsi bersifat aktif. Jadi, persepsi adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 84).

3) Belajar

Pembelajaran menggambarkan 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 pendorong, rangsangan, isyarat berindak, tanggapan dan penguatan (Kotler, 2005:217).

4) Kepribadian

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychologil traits*) yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kotler, 2005: 213). Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

5) Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapi. Jadi, secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap juga diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 94).

b. Faktor Eksternal

Perilaku keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan

pembelian oleh konsumen adalah kebudayaan dan sub-budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 58).

1) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 59).

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001: 202).

3) Kelompok Sosial

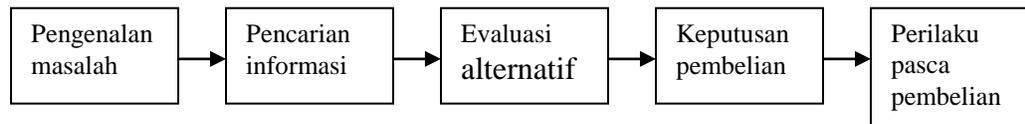
Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 66). Sebagai hasil dari interaksi yang terjadi secara terus menerus ini akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

4) Keluarga

- 1) Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

6. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Tahap-tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Tahap-tahap tersebut dilukiskan dalam Gambar 2.



Sumber : Kotler, 2005:224

Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak lima komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan tentang merek
- b) Keputusan tentang penjualnya
- c) Keputusan tentang jumlah produk
- d) Keputusan tentang waktu pembelian
- e) Keputusan tentang cara pembayaran.

B. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat mengharuskan pihak pemasar untuk memahami perilaku konsumen dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya karena sebelum terjadi pembelian, seseorang akan mengalami proses keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal adalah faktor-faktor lingkungan sekitar individu yang mempengaruhi perilakunya dalam melakukan keputusan pembelian yang terdiri kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga