

II. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah sebuah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani, baik oleh perusahaan dan merancang program produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. kebijakan-kebijakan yang tepat agar yang diinginkan perusahaan tersebut diatas dapat diraih.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran diungkapkan oleh beberapa ahli-ahli ekonomi antara lain sebagai berikut:

Menurut Kotler (2008:10)

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 :7)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Drucker (Kotler 2008:10)

Tujuan Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengonsumsi, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* (Nugroho, 2003:7) :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003:25) :

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa.

Dalam memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen diantaranya yaitu (Kotler 2008:215) :

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar

Teori belajar dikembangkan oleh Ivan Pavlov (dalam Kotler 2008:217). Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu : *Drive, Clue, Response* dan *Reinforcement*.

b. Teori Psikonalisis

Teori psikonalisis didasarkan pada teori psikonalisis dari Freud (Kotler 2008:215). Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar seperti kebudayaan (kultur) subkultur dan kelas-kelas sosial.

2.3 Pengertian Pembelajaran

Dalam pengertian sehari-hari belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari adanya pengalaman. Pentingnya belajar karena belajar adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Pembelajaran yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Pengertian belajar menurut para ahli antar lain adalah :

Menurut Kotler (2008:217) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Belajar adalah proses perubahan tingkah laku yang harus dapat diukur. Bila pembelajar (peserta didik) berhasil belajar, maka respon bertambah, tetapi bila tidak belajar maka respon akan berkurang, sehingga secara formal hasil belajar harus bisa diamati dan diukur.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:179) berpendapat bahwa pembelajaran konsumen merupakan suatu proses, yang artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, diskusi, pengamatan, dan dari cara berpikir) atau dari pengalaman

yang dialami sendiri. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pembelajaran merupakan hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh.

Teori belajar dari Pavlov (Kotler 2008:217) yaitu ; Dorongan (*drive*) adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk berbuat. Petunjuk (*clue*) adalah rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Contohnya ajakan dari seorang teman atau keluarga, melihat iklan baik dari media cetak maupun elektronik atau mendengar tentang penjualan dengan harga khusus. Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Penguat (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memberikan kepuasan.

2.4 Pengertian Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler 2008:82).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak para konsumen (Rangkuti 2002:43).

Menurut Keller (2003) dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

- Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

2.5 Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Jika bisnis tumbuh berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan serta pendapatan juga harus dapat meningkat (Sukmawati, 2011).

Definisi pelayanan prima mengandung 3 hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika, 2005:3).

Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pihak produsen dan jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellent*). Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok antara lain :

- Kemampuan
- Sikap
- Penampilan
- Perhatian
- Tindakan
- Tanggung jawab

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:58) pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok, yaitu :

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- Kenyamanan

2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut antar lain (Nugroho, 2003:16) :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada peringkat pilihan, konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antar harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang ia pakai maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Dengan pemahaman kebutuhan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana kebutuhan pembeli.

Individu mempunyai beberapa peranan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: (Swastha dan Handoko, 2000:13)

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau yang memikirkan isu untuk melakukan pembelian.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangannya atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu yang akhirnya menentukan keseluruhan atau sebagian keputusan membeli atau tidak.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pembanding bagi penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

1. Sulistyawati (2009), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di kota Semarang. Hasil yang diperoleh adalah Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya.

Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.

Sementara untuk Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer.

Indikator citra merek yang digunakan pada penelitian ini adalah melayani semua segmen masyarakat dan concern pada konsumen. Indikator dan sub indikatornya dapat digunakan sebagai bahan referensi, maka penelitian ini dapat diadopsikan terhadap penelitian yang sedang dibuat oleh penulis.

2. Sukmawati (2011), melakukan penelitian berjudul “pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap loyalitas pelanggan Prima swalayan cabang Nganjuk”. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan pada Prima swalayan cabang Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian

berjumlah 50 orang yang dipilih menggunakan *purposive random sampling*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara, observasi dan dokumen. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan menggunakan bantuan SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pelayanan prima (*service excellence*) pada Prima swalayan cabang Nganjuk mayoritas berada pada kategori tinggi dengan persentase 90%. Loyalitas pelanggan prima swalayan berada pada kategori sedang dengan persentase 56%. Diketahui pula bahwa ($F_{hit} = 20,430 > F_{tab\ 5\%} = 3,1907$).

Sedangkan signifikansi berada pada 0,00, yang berarti mempunyai taraf signifikansi karena kurang dari 0,05. Hasil uji pengaruh didapatkan hasil 0,299 dengan probabilitas (sign) sebesar 0,00, artinya pelayanan prima (*service excellence*) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 29,9%.

Indikator pelayanan prima yang digunakan pada penelitian ini adalah kemampuan, sikap dan penampilan. Indikator dan sub indikatornya dapat digunakan sebagai bahan referensi, maka penelitian ini dapat diadopsikan terhadap penelitian yang sedang dibuat oleh penulis.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pembelajaran

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian, salah satu dimensi dari faktor

psikologis adalah pembelajaran (Kotler 2008:202). Teori belajar dari Pavlov (Kotler, 2008:217) akan digunakan oleh penulis untuk menganalisis pembelajaran. Alasan untuk menggunakan teori tersebut adalah karena responden diasumsikan sebagai individu yang cara berpikirnya lebih banyak dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya.

Empat indikator yang ada mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk berbuat. Petunjuk (*clue*) adalah rangsangan yang lemah, yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan subyek. Contohnya ajakan dari seorang teman atau keluarga, melihat iklan baik dari media cetak maupun elektronik atau mendengar tentang penjualan dengan harga khusus. Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Penguat (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memberikan kepuasan. Kepuasan yang diperolehnya merupakan penguat bagi individu untuk mengadakan tanggapan yang berulang. Apabila keadaan yang sesungguhnya sesuai dengan selera individu, maka kepuasan akan diperoleh.

Citra Merek

Menurut Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing, dan pada akhirnya merek akan membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Dalam penelitian ini,

indikator dari variabel citra merek perusahaan (citra merek), diambil berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Kevin Keller, yang dikembangkan menjadi 2 indikator sebagai berikut :

- Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan serta mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan dan atau mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian (Barata, 2004:27). Dalam memberikan pelayanan yang prima pihak produsen dan jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellent*). Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok antara lain :

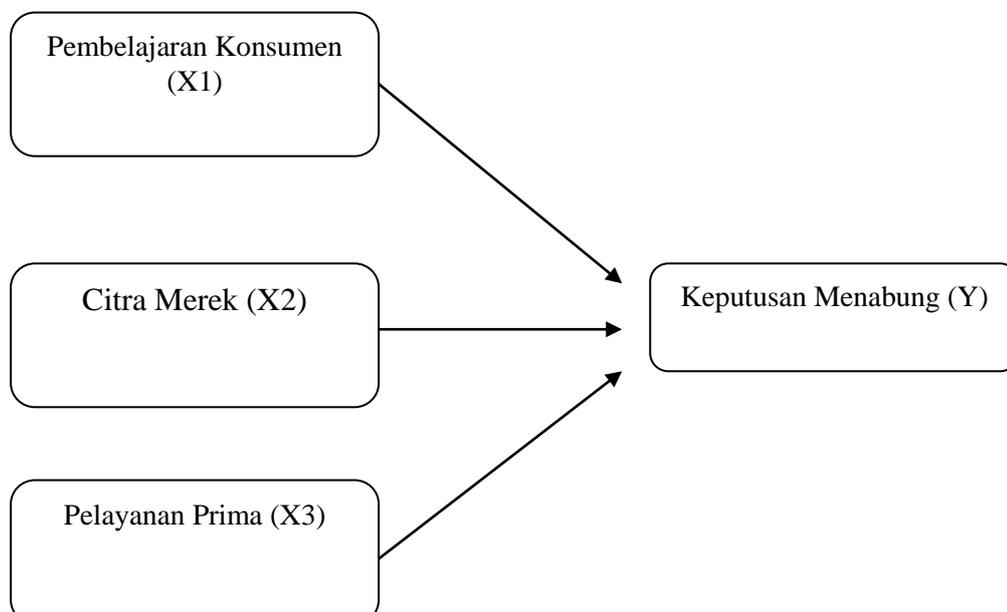
- Kemampuan
- Sikap
- Penampilan
- Perhatian
- Tindakan
- Tanggung jawab

Dalam penelitian ini penulis akan mengambil 3 unsur pokok dari pelayanan prima untuk dijadikan sebagai indikator penelitian yaitu kemampuan, sikap dan penampilan.

Keputusan Menabung

Pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh keputusan konsumen, seperti halnya sebuah bank yang membangun persepsi nasabah agar dapat membeli produk bank tersebut. Proses yang dilakukan konsumen ketika membuat keputusan pembelian terutama yang erat kaitannya dengan keputusan menabung akan melalui 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, identifikasi berbagai alternatif untuk mencapai kepuasan, evaluasi berbagai alternatif, keputusan beli dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003:16).

Dalam menentukan keputusan pembelian ada kaitan erat antara pembelajaran konsumen, citra merek dan pelayanan prima dengan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : Keputusan menabung nasabah pada Bank Agris Cabang Lampung dipengaruhi secara positif oleh pembelajaran, citra merek dan pelayanan prima.