

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pentingnya Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengertian pemasaran pada mulanya di fokuskan kepada barang, kepada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Menurut Kotler (2003: 7) definisi pemasaran adalah sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya

Menurut Paul D.Converse dalam Winardi (2001:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu, dan kepemilikan.

Sedangkan menurut Stanton (2002: 8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu system totalitas dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun kepada konsumen potensial

Memperhatikan dari beberapa pengertian definisi pemasaran tersebut, bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pembeli.

Definisi konsep pemasaran menurut Stanton (2002 : 181) adalah sebagai berikut.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diterangkan bahwa konsep pemasaran ternyata mempunyai arti yang sangat penting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen. Masalah ini

harus benar-benar di perhatikan, sebab kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, menurut Stanton (2002: 183) yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut.

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran penjualan produk perusahaan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan kebutuhan dan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran secara Integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau *marketing research*. Penelitian pasar, dalam rangka untuk mengetahui dan memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus mempertahankan atau membuat produk jenis yang

baru, mengubah produk, melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000:10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan

didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen–elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan–keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Bashu dan Irawan, 2001:67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Bashu dan Handoko, 2000:124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen, jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Kotler (2003:13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:165) produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 241).

3. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan

menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

2.4 Pengambilan Keputusan

Dalam perkembangannya perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan semuanya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan Swastha dan Handoko (2000:107) sebagai:

Simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Jadi dalam kenyataannya perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kotler (2003: 245)mendefinisikan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil, yang termasuk didalamnya adalah serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Di mana masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli, keluarga merupakan sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, yang menjadi sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dan masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Oleh sebab itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- Siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli
- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produk

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa akan selalu berubah-ubah selama hidupnya, seperti makanan yang dimakan bayi berbeda dengan makanan yang dimakan orang dewasa. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik

dan mahal, rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

b. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepribadian menurut Swastha dan Handoko (2000 : 112) didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku.

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri ini dibedakan menjadi dua yaitu konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

4. Faktor psikologis

a. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena menanggapi situasi secara berbeda.

b. Proses belajar

Terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Contoh-contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran biasanya meliputi: pemberian contoh barang secara cuma-cuma dan penjualan barang dengan hadiah.

c. Sikap dan kepercayaan

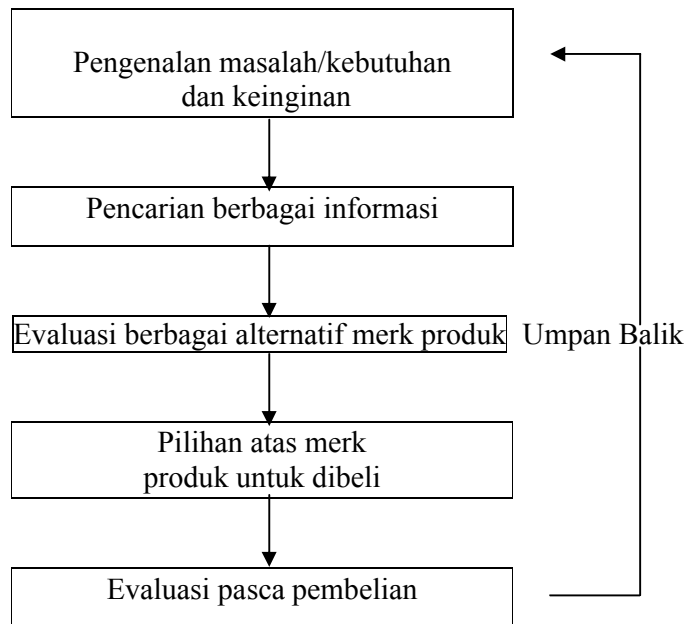
Merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian.

Sikap didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (2000: 114) sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assel disebut *need arousal*, (Sutisna, 2001:15).

Pemahaman terhadap proses pembelian lima tahap sangat menentukan keberhasilan penyusunan strategi pemasaran termasuk didalamnya analisis mengenai bagaimana konsumen dan calon konsumen tersebut menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, memilih diantara beberapa *alternative* yang ada dan proses-proses yang dilaluinya sebelum dan setelah menjatuhkan pilihan tersebut. Gambar 2 berikut ini menggambarkan proses pembelian lima tahap konsumen, (Kotler, 2003: 204).

Gambar 2. Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber: Kotler, Philip 2003:204

Penjelasan Gambar 1, yaitu:**Tahap kesatu Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu barang atau jasa, yang merupakan hasil rangsangan internal atau eksternal.

Tahap kedua Pencarian berbagai informasi

Pada tahap ini konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi pembeli digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Tahap ketiga evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi merk yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

Tahap keempat keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Tahap kelima perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Secara psikologis Trioso Purnawarman (2001 : 6) menyatakan ada tujuh tahap yang dilewati pembeli sebelum memutuskan membeli suatu produk, yaitu:

Tahap 1 : Perhatian

Calon pembeli memandang sekejap mata produk tertentu yang dipajang di atalase atau ruang pameran.

Tahap 2 : Minat

Calon pembeli menunjukkan minat pada produk tertentu, mencari tahu rancangan, harga dan kualitasnya.

Tahap 3 : Asosiasi gagasan

Calon pembeli membayangkan dirinya menggunakan produk sesuai dengan iklannya.

Tahap 4: Keinginan

Jika calon pembeli ragu-ragu, maka ia akan membandingkan dengan produk lain yang sejenis dan kemudian akan mengevaluasinya terhadap rancangan, harga dan kualitasnya.

Tahap 5: Kepercayaan

Keputusan calon pembeli untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk.

Tahap 6: Tindakan

Calon pembeli membeli produk.

Tahap 7: Kepuasan

Setelah membeli produk, pembeli dapat mengalami 2 jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian (pelayanan wiraniaga) dan kepuasan menggunakan produk (kualitas).

Menurut Estudiantina (2002:1) konsumen melakukan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

1. Adanya perasaan takut.
2. Adanya keinginan untuk tampil sempurna dan lebih baik dari orang lain.
3. Sesuai dengan kebutuhan.
4. Membeli kualitas dan nilai.
5. Membeli karena kegunaannya.
6. Dilatarbelakangi emosi bukan rasio.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk, adalah siapa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut, jenis dari keputusan pembelian, dan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian.

Dalam menentukan siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk maka dapat dibedakan ada 5 peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

- *Initiator* (pencetus) yaitu seseorang yang memberikan ide terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

- *Influencer* (pemberi pengaruh) yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.
- *Decider* (pengambil keputusan) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian seperti apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- *Buyer* (pembeli) yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- *User* (pemakai) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sabun, sebuah komputer atau sebuah apartemen.

Kotler (2003: 202) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek.

Tabel 2 : Empat Jenis Perilaku Pembelian

| Perbedaan Merek | Keterlibatan Tinggi | Keterlibatan Rendah |
|-------------------------|--|--------------------------------------|
| Sangat Signifikan | Perilaku Pembelian Komplek | Perilaku Pembelian Mencari Variasi |
| Sedikit Perbedaan Merek | Perilaku Pembelian Mengurangi Disonasi | Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan |

Sumber: Kotler, Philip (2003 : 202)

1. Perilaku Pembelian Komplek

Perilaku pembelian komplek terdiri dari tiga langkah. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, konsumen

membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian kompleks, biasanya terjadi pada produk yang mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk. Pemasar produk harus dapat memahami perilaku konsumen dalam pengumpulan dan evaluasi informasi.

2. Perilaku Pembelian Mengurangi Disonasi (Ketidak Sesuaian)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak adanya perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat lebih mahal, jarang dan berisiko tinggi. Sebagai contoh adalah pembelian ambal, keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi karena harganya yang relatif mahal dan merupakan suatu barang yang memberikan ekspresi diri, namun pembeli menganggap kebanyakan merek ambal dalam suatu tingkat tertentu harganya relatif adalah sama.

Setelah pembelian tersebut dilakukan, konsumen mengalami ketidak sesuaian yang disebabkan oleh adanya hal tertentu yang mengganggu dari ambal yang dibeli tersebut atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai ambal yang lain. Keadaan ini menghendaki komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk dapat memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu para konsumen untuk merasa puas dengan pilihan mereknya antara lain melalui kegiatan pelayanan purna jual.

3. Perilaku Pembelian menurut Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Misalnya garam. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk tersebut. Konsumen pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut. Jika konsumen tetap membeli merek yang sama, hal ini karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

Perilaku konsumen dalam kasus produk di atas tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen hanya menjadi penerima informasi yang pasif melalui menonton televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek daripada keyakinan merek.

Para pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan guna mendorong uji coba produk, karena konsumen tidak terikat pada merek tertentu.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran semacam itu adalah berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori produk tersebut. Pemimpin pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori iklan yang sering kali untuk mengingatkan mereknya.

Meneliti Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang pintar akan meneliti proses keputusan membeli yang melibatkan kategori produk yang dihasilkannya. Perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan konsumen pertama kali mengenal kategori produk dan merek dari perusahaan, apa kepercayaan merek, seberapa keterlibatan dengan merek, bagaimana konsumen membuat pilihan merek dan seberapa puas konsumen setelah pembelian dilakukan.

Keadaan tersebut terjadi karena konsumen berbeda dalam cara membeli suatu produk tertentu. Dalam pembelian sebuah komputer beberapa konsumen akan banyak menghabiskan waktu dalam mencari informasi dan membuat perbandingan, yang lain mungkin langsung pergi ke toko komputer dan membeli suatu merek yang direkomendasi. Dengan demikian konsumen dapat disegmentasikan atau dikelompokkan menurut gaya pembelian misalnya, pembeli yang berhati-hati versus pembeli yang impulsif dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Bagaimana para pemasar dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk tertentu. Perusahaan dapat mengintropeksi mengenai perilakunya sendiri yang mungkin (metode *introspektif*). Perusahaan juga dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, meminta konsumen

untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembeliannya (metode *retrospektif*).

Perusahaan dapat mencari konsumen yang merencanakan membeli produknya dan meminta konsumen untuk memikirkan bagaimana konsumen melewati proses pembelian (metode *prospektif*). Dapat juga perusahaan meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode *preskriptif*).

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut model Howard Seith dalam Mangkunegara (1998: 48) terdiri dari empat elemen pokok, yaitu:

1. Bahan atau input

Berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) yang berkaitan dengan berbagai macam merk seperti harga, kualitas, ketersediaan dan pelayanan dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial). Hasil utama dari model ini adalah keputusan pembeli.

2. Proses Intern

Digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan pembelajaran, di mana pembeli dapat belajar dari suatu pengamatan terlebih dahulu atau dari pengalaman orang lain.

3. Hasil atau output

Hasil dari Model Howard-Seith adalah keputusan untuk membeli, tidak hanya sekali saja, tetapi juga untuk waktu-waktu mendatang.

4. Pengaruh eksogen

Variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, seperti: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Dengan demikian model ini menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode, yang memperlihatkan bahwa pembeli memiliki motif, pandangan dan mengambil keputusan melalui proses belajar.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard dalam Mangkunegara (1998: 49) ada tiga macam situasi pembelian, yaitu:

1. Perilaku Responsi Rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan, yang pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya dan pembeli tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Jenis pembelian yang lebih kompleks, dimana pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensif

Jenis pembelian yang sangat kompleks, dimana pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Banyaknya pergeseran dan perubahan trend akan mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen di masa depan lebih menyukai produk dengan merasakan sendiri, bertindak demi kepentingan sendiri, makin terlibat dalam dunia bisnis sehingga menjadikan pasar bekerja lebih baik.

Pergeseran dan perubahan trend akan terlihat pada beberapa hal (Rusmianti, Ni Nyoman 2002 : 4), antara lain:

- a. Pergeseran produksi ke konsep kegunaan dengan dimensi sebagai pemakai, kualitas, pelayanan, jaminan dan modifikasi produk.
- b. Dari kelompok individu ke kerjasama yang lebih besar.
- c. Dari perekonomian regional dan nasional ke perekonomian global.
- d. Dari industri tradisional ke industri berteknologi tinggi yang kaya, berkiblat pada R & D.
- e. Dari tenaga fisik tak terdidik ke tenaga terdidik yang dalam prakteknya dilakukan oleh tenaga-tenaga berpendidikan, penelitian, dan perangkat lunak.

Beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen, antara lain:

- a. Perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya.

- b. Perusahaan harus dapat mengantisipasi ancaman dari pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama, atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan kemampuan intern dalam menghadapi perubahan-perubahan.

2.5 Model Strategi Pemasaran

Kotler (2003) dalam Setiawan (2005) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (*marketing mix*).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni: produk, harga, promosi dan distribusi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial, sehingga dengan demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner (1996) dalam Setiawan (2002) bahwa elemen marketing mix (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat

(place), promosi (promotion), kondisi fisik (physical evidence), proses (process) dan orang (people).

Berdasarkan elemen marketing mix dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen marketing mix yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

a. Kualitas Produk

Aaker (1997) dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : performance (kinerja), realibility (kehandalan), durability (ketahanan), dan perceived quality (kesan kualitas).

b. Promosi

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, atau publisitas Swastha dan Irawan (2001 : 349).

c. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002 : 175)

2.6 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk

atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk *Motor Automatic* yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, promosi dan desain.