

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2011:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2011:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2011:6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Winardi (2010:49) perilaku konsumen adalah perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan pemakaian barang-barang ekonomi serta jasa-jasa.

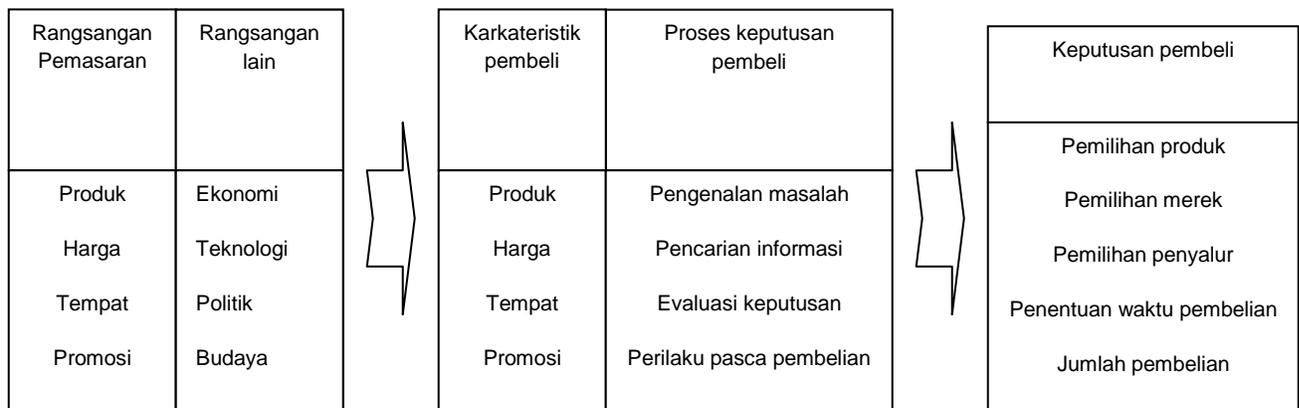
Engel (2005:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor luar lainnya (*eksternal*) yang berhubungandengan proses pengambilan keputusan dalam mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang diinginkannya.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil berbagai keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan.

Titik awal agar perusahaan dapat memahami tingkah laku konsumen dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini (Kotler dan Keller, 2011:183) :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen(Kotler dan Keller, 2011;183)

Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua

rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

2.3 Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

2.3.1 Faktor Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran. 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 4P tersebut antara lain:

a. Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Kotler dan Keller (2011:431) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2011:451) mengklasifikasi produk terdiri atas:

a. Menurut Daya Tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- i. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah bir dan sabun;
- ii. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari dan pakaian;
- iii. Jasa (*services*): Jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contohnya reparasi.

b. Klasifikasi Barang Konsumen

Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Barang konsumen terdiri atas:

- i. Barang sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya sabun dan surat kabar;
- ii. Barang *shopping* (*shopping goods*) adalah barang-barang yang

karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya furniture dan peralatan rumah tangga yang besar;

- iii. Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi jenis barang mewah dan peralatan fotografi;
- iv. Barang *unsought* (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa dan tanah kuburan.

c. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok antara lain:

- i. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasukiproduk yang dihasilkan. Barang ini terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah berupa produk pertanian dan produk alam serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur;
- ii. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan;

- iii. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan dan jasa bisnis ada dua jenis yaitu perlengkapan dan jasa bisnis.

Selain itu produk juga memiliki berbagai atribut. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan suatu karakteristik spesifik dari produk yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, diharapkan konsumen akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik dari produk para pesaingnya, dan perusahaan akan dapat menempatkan posisi produknya kearah yang lebih baik. Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011:279) atribut produk meliputi mutu, sifat produk, dan rancangan. Berikut adalah atribut produk yang digunakan sebagai bahan penelitian antara lain:

- a. Mutu

Dalam proses mengembangkan citra produk yang baik dimata konsumen, seorang pemasar harus menetapkan derajat mutu bagi produknya. Apabila mutu suatu produk semakin lama terus meningkat dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut akan lebih disukai oleh

konsumen. Kotler Keller (2011:279) berpendapat bahwa mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Mutu yang baik itu bukan soal menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi. Mutu yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki;

b. Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2011: 460) adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa logo, merek dagang, nama, atau symbol lain. Suatu merek dapat menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat kepada konsumen. Pemberian merek menjadi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek akan menyulitkan dalam memasarkan produknya. Mereka membedakan produk sebuah perusahaan dari produk saingannya. Mereka bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika konsumen membeli ulang. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Menurut Stanton (1996:271) sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik

seperti di bawah ini:

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya;
2. Mudah dieja, dibaca, dan diingat. Lebih baik yang sederhana, pendek, dan nama satu suku kata;
3. Mempunyai ciri khas tersendiri;
4. Bisa diadopsi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk;
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten .

1. Harga

Menurut Stanton (1996:308) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997:152) yaitu:

1. Peranan alokasi harga

Fungsi alokasi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2. Promosi

Untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbiasa untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2011;467) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 unsur yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.

Contohnya adalah kontes, games, undian, produk simpel, demonstrasi, kupon dan lain-lain

3. *Public relations*

Public relations merupakan sebagai macam program yang di rancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk Individual nya.

4. *Personal selling.*

Personal selling adalah interaksi tetap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran melalui penggunaan telepon, surat, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

3. Saluran Distribusi

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak. Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 185) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. *People*

Orang adalah semua orang yang bertindak sekaligus berperan dalam memberikan jasa guna mempengaruhi persepsi para pembeli atau konsumen, (Kotler dan Keller, 2011:428). Dalam rangka mempengaruhi persepsi konsumen, produsen harus berupaya melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menampakkan manfaat dari jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

5. *Physical evidence*

Kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen. Wujud fisik dalam hal ini adalah berarti bentuk pelayanan yang bersifat nyata seperti bangunan dan sarana – sarana pendukung lainnya. Dengan beberapa fasilitas-fasilitas, sarana telekomunikasi, komputerisasi, *drug store*, ruang makan, serta lahan parkir yang bebas dari biaya parkir, dan lain sebagainya.

6. *Process*

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang terbaik kepada konsumen, (Kotler dan Keller, 2011:428).

2.4. Loyalitas

2.4.1. Pengertian

Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan pengonsumsi terhadap suatu produk. Loyalitas merupakan inti yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator produk yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada mulanya, jenis pengonsumsi seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe pengonsumsi *switcher* atau *price buyer* (pengonsumsi lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang la gunakan, atau minimal la tidak mengalami kecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu

tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun meka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasa disebut dengan pengonsumsi loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat adalah pengonsumsi benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

2.4.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah rangkaian aktivitas konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat

pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Langkah ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi keuntungan fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya, sedangkan, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki *emotional attachment* terhadap produk yang digunakan.

Loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*), tetapi lebih dari itu pelanggan dapat melakukan *referral* (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya. Membangun loyalitas pelanggan juga semakin sulit hal itu disebabkan karena produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin banyak. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan yang terdiri dari tahap tahap sebagai berikut:

1). Penggunaan produk (*consumtion*)

Tahap paling dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, pada tahap ini masih banyak kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap produk tertentu bahkan meskipun konsumen puas dengan produk tersebut.

2). Pembelian berulang (*repeat purchase*)

Tahap selanjutnya telah melibatkan emosi pelanggan terhadap produk atau *emotional attachment* sehingga konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

3). Mereferensikan produk kepada orang lain (*referral action*)

Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.