

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada keahlian atau pengalaman di bidang pemasaran yang juga ditunjang oleh bidang-bidang lain yang terkait didalamnya.

Pada situasi perekonomian yang semakin berkembang maka perkembangan aktivitas pemasaran tidak lagi sebatas melakukan penjualan barang saja, melainkan mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari tangan produsen hingga sampai ketangan konsumen dalam waktu yang tepat serta kualifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua kegiatan bisnis atau ekonomi tidak akan lepas dari peranan pemasaran.

Menurut Kotler (2005 : 10)

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), permintaan (*Demands*), dan produk (*Product*) yang meliputi barang, jasa, acara khusus, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti dan gagasan.

Sedangkan menurut Stanton (2000 : 7)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen – konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan meliputi organisasi, penciptaan nilai, riset (mengetahui dan memahami pelanggan), perencanaan, penetapan harga, promosi dan mendistribusikan produk untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan dengan pengelolaan manajemen pemasaran yang tepat.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Swastha (2000 : 4)

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2005 : 11) mendefinisikan,

Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dengan adanya manajemen pemasaran yang di awasi, maka para pelaku kegiatan pemasaran dapat menganalisis, menyusun rencana, serta melakukan penerapan dan koordinasi terhadap produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) sehingga dapat mencapai hasil yang efektif dan efisien di pasar.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

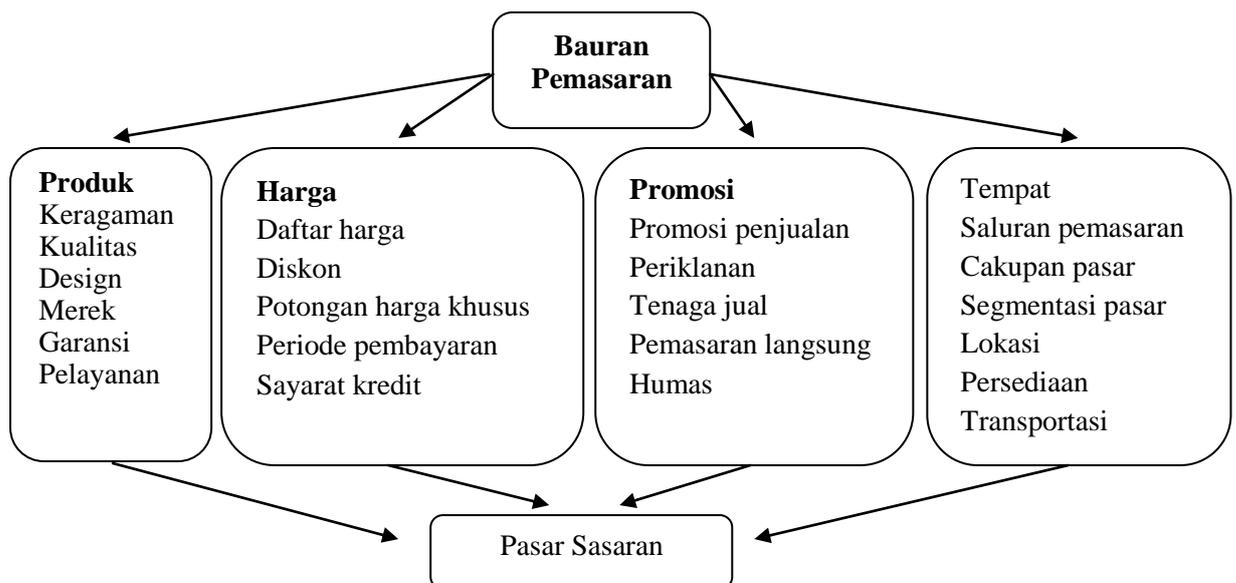
Menurut Kotler (2005 : 17)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya dalam mengartikan bauran pemasaran dimana mereka memberikan definisi yang berbeda. Namun demikian, para ahli tersebut mempunyai persamaan tentang objek atau sasaran dari bauran pemasaran itu sendiri.

2.4 Komponen Bauran Pemasaran

Suatu gambaran tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk menggapai tujuan pemasarannya. Menurut McCarthy, komponen bauran pemasaran terdiri dari empat komponen (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).



Gambar 3. Empat P (4P) dalam bauran pemasaran menurut McCarthy

2.4.1 Produk (*Product*)

Secara umum produk dapat diartikan suatu barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Adapun pengertian produk menurut Phillip Kotler (2005 : 69)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik yang bersifat barang (fisik) atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk sendiri dapat digolongkan berdasarkan beberapa sudut pandang, diantaranya :

a. Berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya produk dapat digolongkan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1) Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dipegang, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari daya tahannya, barang dapat dibagi dalam dua macam, yaitu :

- Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur pemakaian normalnya sampai satu tahun atau lebih).
- Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian (umur pemakaian normalnya dibawah satu tahun).

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen.

b. Berdasarkan konsumennya

Berdasarkan konsumennya produk dapat digolongkan menjadi :

1) Barang konsumen (*Consumers goods*)

Barang konsumen merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

2) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingannya dan pembeliannya. Adapun barang kebutuhan sehari-hari antara lain :

- Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu semua jenis produk yang tingkat penggunaan atau pembeliannya mengarah pada peningkatan standar atau kualitas hidup. Dalam proses pemilihan dan pembelian konsumen membandingkan dengan berbagai alternatif barang yang tersedia. Kriteria pembandingnya meliputi harga, kualitas, serta model-model dari produk itu sendiri.
- Barang khusus (*speciality goods*), yaitu semua jenis produk yang tingkat penggunaan atau kebutuhannya bersifat eksklusif dan semata-mata kebutuhan yang tidak bersifat

pokok. Barang khusus memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang khusus untuk membelinya. Pada umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model barang yang spesifik.

- *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi konsumen belum terpikirkan untuk membelinya. Produk ini bersifat sementara atau dalam jangka waktu pendek belum dibutuhkan tetapi dalam jangka waktu panjang sangat dibutuhkan.

3) Barang industri (*Industrial goods*)

Merupakan barang-barang yang dikonsumsi oleh pihak industri untuk keperluan bisnis ataupun untuk dikonsumsi langsung. Pemakaiannya harus diproses atau diolah terlebih dahulu sampai menjadi produk jadi sehingga dapat digunakan untuk dimanfaatkan.

c. Berdasarkan tingkat penggolongannya

Berdasarkan tingkat penggolongannya, produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Produk primer

Merupakan semua jenis produk yang dinilai cukup penting dan bisa dikatakan tidak dapat ditinggalkan karena jika tanpa produk tersebut seseorang tidak dapat hidup secara bahagia dalam kehidupannya.

2) Produk sekunder

Merupakan semua jenis produk yang apabila tidak dibeli atau digunakan oleh seseorang maka dia tidak apa – apa dan tidak akan mempersulit kehidupannya.

d. Berdasarkan pengaruh psikologinya

Berdasarkan pengaruh psikologinya, produk dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1) Produk fungsional

Merupakan produk yang mempunyai arti tersendiri bagi seorang konsumen karena produk ini mempunyai fungsi yang strategis dalam kaitannya dengan usaha pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengaruh dari produk ini dapat membuat seseorang menjadi puas dan senang.

2) Produk *prestise*

Merupakan semua jenis produk yang dapat menunjukkan bukti kedudukan atau kemegahan bagi pemiliknya. Produk ini memberi pengaruh pada harga diri atau kehormatan seseorang.

3) Produk hedonis

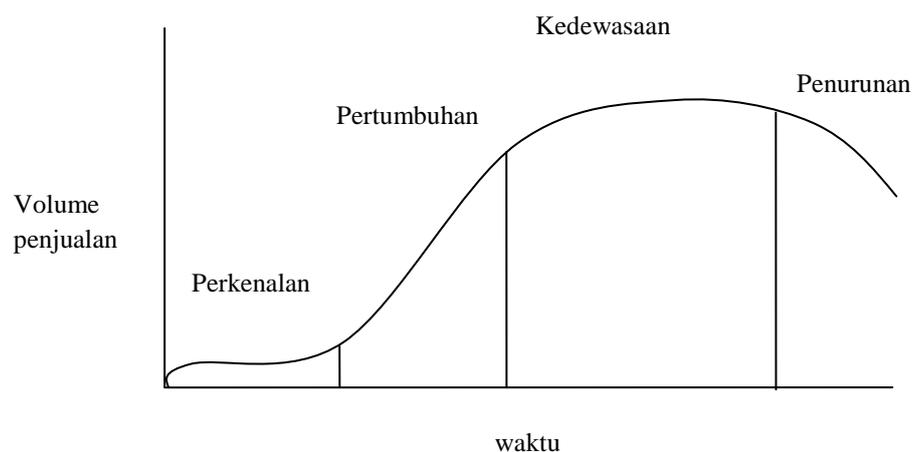
Merupakan semua jenis produk yang secara langsung dapat segera memberikan kepuasan bagi konsumen yang membeli atau mengkonsumsinya. Pengaruh produk ini dapat dengan cepat memberikan kepuasan pada konsumen.

4) Produk *anxiety*

Merupakan semua jenis produk yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya.

Semua jenis barang diatas memiliki kehidupan sendiri yang terbatas yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*product life cycle*). Dalam siklusnya, produk akan melalui beberapa tahapan, mulai dari kemunculannya sampai hilang dari peredarannya. Umumnya setiap produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Panjang masing-masing tahapan berbeda-beda, yaitu tergantung pada tingkat pengakuan atau penerimaan konsumen dan jumlah pesaing baru. Akan tetapi, setiap perusahaan harus memperpanjang kelangsungan siklus kehidupan produknya agar investasi yang dilakukan tidak sia-sia.

Gambaran siklus hidup suatu produk dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. *Product Life Cycle*

Berikut adalah tahapan-tahapan siklus hidup suatu produk :

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan lambat tersebut disebabkan oleh :

- Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi
- Masalah teknis yang belum dapat diatasi
- Kelambatan penyampaian produk ke konsumen
- Keengganan konsumen merubah pola kebiasaan

Selama tahap ini perusahaan cenderung membatasi produksinya dan usaha penjualan diarahkan kepada pasar potensial.

2) Tahap pertumbuhan

Tahap ini memiliki tanda-tanda sebagai berikut :

- Bertambahnya pesaing yang masuk pasar
- Perusahaan mulai mengadakan perbaikan produksi untuk memasuki bagian lain dari pasar
- Harga cenderung tetap atau sedikit lebih rendah karena persaingan
- Penjualan meningkat lebih cepat dari pada pengeluaran promosi

3) Tahap kedewasaan

Tahap ini merupakan tahap yang penuh tantangan. Tahap kedewasaan terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- Tahap kedewasaan berkembang

Pada tahap ini total penjualan meningkat dengan lambat karena permintaan berasal dari konsumen lama dan hanya sedikit konsumen baru yang masuk.

- Tahap kedewasaan yang stabil

Disebut juga tahap kejenuhan karena penjualan sudah tidak meningkat.

- Tahap kedewasaan yang menurun

Pada tahap ini penjualan mulai menurun karena konsumen mulai beralih ke produk lain.

4) Tahap penurunan

Pada tahap ini penjualan semakin menurun. Menurunnya volume penjualan akan membuat beberapa perusahaan keluar dari pasar sementara perusahaan yang masih bertahan akan mengurangi jumlah produksi dan jenis produknya, menghentikan penjualan dipasar yang sempit, menurunkan promosi bahkan menurunkan harga.

2.4.2 Harga (*Price*)

Bagi suatu produk, harga memiliki hubungan yang erat dengan permintaan pasar dimana permintaan pasar secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat sehingga akan dapat membantu keberadaan produknya di dalam suatu pasar serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

penjualan. Secara sederhana harga dapat diartikan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Asri dkk (2000 : 279)

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat tukar yang bersedia dikorbankan.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sebuah nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh seorang konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen dan nilai tersebut di ukur dengan satuan mata uang yang berlaku. Dalam menentukan harga suatu produknya, perusahaan memiliki tujuan dan beberapa metode. Berikut tujuan dan beberapa metode penetapan harga oleh perusahaan.

a. Tujuan penetapan harga

Tujuan menetapkan harga suatu produk dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Berikut adalah tujuan tersebut menurut Phillip Kotler (2005 : 142) :

- 1) Kelangsungan hidup
- 2) Laba sekarang maksimum
- 3) Pendapatan sekarang maksimum
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Unggul dalam mutu produk

b. Metode dasar penentuan harga

Terdapat beberapa metode dasar yang dapat digunakan dalam penentuan harga, antara lain :

1) Penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :

- Metode *cost – plus pricing*

Pada metode ini, penjual menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per-unit ditambah dengan suatu jumlah untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

- Metode *mark – up pricing*

Pada metode ini pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambahkan harga beli dengan sejumlah penambahan (*mark-up*) yang digunakan untuk menutupi biaya overhead dan laba yang diinginkan.

2) Analisis *break – event point* (balik pokok)

Metode ini menetapkan harga berdasarkan pada permintaan serta masih mempertimbangkan biaya-biaya. Suatu perusahaan dikatakan balik pokok jika penghasilan atau laba yang didapat sama dengan semua ongkos yang dikeluarkan. Menurut metode ini, suatu perusahaan akan mendapatkan laba jika penjualan produknya sudah melebihi atau diatas titik penjualan BEP (*break event point*).

3) Analisis marginal

Dalam analisis marginal, penetapan harga dilakukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan dimana perusahaan menentukan harga per-unit suatu produk saat permintaan per-unit seimbang dengan biaya per-unit.

4) Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Terdiri dari :

- Harga sama dengan pesaing

Sebaiknya metode ini diterapkan saat persaingan tinggi.

- Harga dibawah pesaing

Metode ini biasanya diterapkan oleh pedagang pengecer dengan prinsip memperkecil *mark - up* untuk meningkatkan volume penjualan. Metode ini juga baik diterapkan bagi perusahaan saat memasuki pasaran baru.

- Harga diatas pesaing

Metode ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi dan perusahaan yang memproduksi barang-barang *prestise*. Hal ini dapat diterapkan karena untuk mendapatkan produk tersebut, konsumen tidak terlalu memperhitungkan harga produk tersebut dan mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang didapat dari membeli produk tersebut.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan jembatan antara produsen dan konsumen serta alat bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Selain itu promosi juga merupakan elemen yang penting guna menunjang keberhasilan pemasaran disamping elemen lain dari bauran pemasaran yakni produk (*product*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Dari beberapa pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa tujuan dasar dari promosi adalah menyebarluaskan informasi potensial suatu produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2005 : 264 – 312)

Mengemukakan bahwa promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu :

1) *Advertising*

Merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media masa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

2) *Sales Promotion*

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.

3) *Public Relation and Publicity*

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individuannya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara – acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit oriented* dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara bakti sosial atau penggalangan dana.

4) *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan sesuatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah *sales presentation*, pertemuan / seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon.

5) *Direct Marketing*

Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e – mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sedangkan Djaslim Saladin (2002 : 171) mengartikan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar tentang produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu tindakan dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi dan menginformasikan suatu prosuk atau perusahaan agar pasar

sasaran terpengaruh untuk membeli, memakai atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.4.4 Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Saluran distribusi sendiri memiliki tujuan untuk mempersingkat usaha pemasaran produk yang dihasilkan agar penyaluran arus barang dan jasa ke konsumen menjadi lebih efektif dan efisien. Karena hal tersebut akan berpengaruh untuk penekanan biaya distribusi yang dikeluarkan serta dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh juga meningkat.

Menurut Tjiptono (2008 : 285)

Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan.

Sedangkan Kotler (2010 : 106) mengartikan bahwa,

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tempat (*place*) tidak hanya diartikan sebagai tempat semata namun merupakan saluran distribusi yang mencakup lokasi, transportasi serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memindahkan produk atau jasa dari pihak produsen kepada konsumen dimana produk tersebut telah siap untuk dikonsumsi atau digunakan.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : p.547) dalam jurnal Siti Fadhillah (2012),

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan , haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Perusahaan atau bagian pemasaran perlu untuk mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian serta mengetahui peran yang dimainkannya.

Berikut adalah beberapa peran dari orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.
- c. Pengambil keputusan, yaitu orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya serta dimana membelinya.
- d. Pembeli, yaitu orang yang benar – benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.5.1 Jenis – jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005 : 221)

Berikut adalah jenis – jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yang beredar, yaitu :

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang telah dipikirkan secara matang. Bagian pemasaran yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang telah terlibat. Mereka perlu membantu pembeli untuk belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing – masing serta mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu dengan cara menguraikan panjang lebar keunggulan produk mereka melalui suatu media.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidaknyamanan

Tingkah laku ini bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara berbagai merek. Tingkah ini dapat terjadi saat konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko akan tetapi konsumen juga melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku ini terjadi saat kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan besar perbedaan merek yang dirasakan. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang beredar memiliki harga yang murah dan sering dibeli.

Pada tingkah ini konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif tentang merek mana yang akan mereka beli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika melihat iklan di media cetak atau elektronik. pengulangan iklan yang terus ditampilkan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada suatu merek. Pada tingkat ini konsumen juga mungkin tidak mengevaluasi pilihan produknya bahkan setelah membeli produk tersebut.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku ini ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran yang diterapkan tiap perusahaan akan berbeda. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi produk kepada konsumen dengan menawarkan harga yang rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis dan iklan yang mengajak untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.5.2 Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2004 : 224) terdapat beberapa tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk, yaitu :

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Tahap ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh faktor internal dan eksternal. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui maka pembeli akan segera memahami adanya kebutuhan yang sama dan harus secepatnya dipenuhi. Dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

Proses pengenalan kebutuhan dan keinginan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu :

- 1) Tahap yang melibatkan secara bersama – sama banyak variabel termasuk proses pengamatan, pembelajaran, sikap, karakteristik kepribadian, kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- 2) Tahap penganalisaan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahap ini merupakan proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi, tetapi juga menganalisa konsep diri, sikap dan lainnya.
- 3) Tahap perbandingan dan pembobotan terhadap macam – macam kebutuhan yang relatif penting.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen melaksanakan pencarian informasi tentang sumber-sumber info produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal). Pencarian internal ini berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang berasal dari pelopor opini. Minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2005 : 162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya :

- 1) Sumber pribadi, seperti : teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial, seperti : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publikasi, seperti : media massa, organisasi, konsumen pemeringkat.
- 4) Sumber pengalaman, seperti : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapat pengaruh informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar, namun informasi yang paling efektif adalah informasi yang berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi didapat, maka konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif merek dari produk yang diinginkan. Tahap evaluasi ini mencakup dua bagian tahapan yaitu menentukan tujuan pembelian lalu menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian dari tiap konsumen tidak selalu sama, ada yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya, hanya ingin mencoba saja dan lain sebagainya. Hal ini karena perilaku dari setiap konsumen juga berbeda.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan menilai dan menyeleksi alternatif – alternatif pembeliannya. Penilaian dan penyeleksian tersebut berbagai alternatif tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki oleh konsumen, seperti uang, informasi, waktu maupun resiko kekeliruan dalam pemilihan. Penilaian dan penyeleksian tersebut dilakukan agar konsumen dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli akan menjumpai serangkaian pilihan yang harus diambil, yaitu jenis produk, merek, kualitas, waktu pembelian dan lain sebagainya. Adanya faktor situasi yang tidak diantisipasi dapat mengubah niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, informasi yang diperoleh juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh negatif yang didapat dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli atau memakai atau mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen akan memberikan penilaian yang dapat kita sebut kepuasan. Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang disampaikan oleh pemasaran melalui iklan-iklan di beberapa media. Semakin kecil kesenjangan yang diterima konsumen maka akan semakin puas konsumen

tersebut, begitupun sebaliknya semakin besar kesenjangan yang diterima maka semakin kecewa konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi penjualan ulang suatu produk serta akan membangun opini dari para konsumen. Semakin puas konsumen maka dia akan melakukan pembelian ulang serta akan menyampaikan opini yang positif kepada konsumen lainnya. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen tersebut akan mengurangi pembelian atau bahkan akan membeli merek yang lain. Selain itu konsumen juga akan menyampaikan opini yang negatif kepada konsumen yang lain.

2.6 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Untuk memenangkan hati konsumen dalam jangka waktu yang panjang, suatu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan serta tingkah laku dari pembeli lebih baik dari semua pesaing. Untuk itu suatu perusahaan harus mampu mencari peluang-peluang pemasaran yang ada serta memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya agar dapat menjadi kekuatan dan keunggulan suatu perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Untuk memenangkan persaingan tentunya harus memiliki bauran pemasaran yang baik pula.

Menurut Tjiptono (2008 : 68), pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan niat beli ulang pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada saatnya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Amin Widjaja (2005 : 3), bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memperoleh laba setinggi tingginya dimana laba dapat diperoleh jika perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas, jelas bahwa perusahaan selaku produsen atau penyedia produk akan mengkondisikan bauran pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran sehingga dapat menimbulkan suatu keinginan dari diri konsumen untuk membeli, memakai, menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.