

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi oleh organisasi, menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Hal ini berarti pemasaran berperan sebagai penghubung antar kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005:10)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Griffin dan Ebert (2007 : 276)

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam

penciptaan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-

individu. Dengan demikian perusahaan akan menciptakan lima macam faedah bentuk, waktu, tempat, kepemilikan dan informasi.

2.2 Konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Menurut Swasta dan Handoko (2000:6)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran (*intern*) dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (*ekstern*) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler (2007:204) :

Bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

2.3.1 Produk

Produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Setiap perusahaan selalu memperhatikan produk yang akan dipasarkan dalam keadaan baik seperti, mutu, desain, kemasan dan tampilan.

Menurut Kotler, (2002 : 9)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.3.1.1. Penggolongan produk

Menurut Kotler (2002 : 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

2.3.1,2 Berdasarkan Wujudnya

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler (2002 : 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut, Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.3.1.3. Berdasarkan Aspek Daya Tahan

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2.3.1.4. Berdasarkan tujuan konsumsi

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

2. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002 : 451), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. *Convenience goods* (Barang kebutuhan sehari – hari)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi

(sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2. *Shopping goods* (Barang belanja)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

3. *Specialty goods* (Barang khusus)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.3.1.5. Variabel Produk

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu memperhatikan variabel – variabel produk yang ditawarkan. Variabel – variabel produk tersebut adalah :

1. Atribut Produk yakni meliputi mutu, model dan ciri – ciri produk. Atribut produk digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain.
2. *Brand* (merek) yaitu suatu nama, istilah, lambang atau desain yang memberi identitas terhadap suatu barang dan jasa agar mudah dikenali, oleh karena itu, suatu produk memenuhi syarat – syarat sebagai berikut:
 - Mudah diingat
 - Menimbulkan kesan positif
 - Tepat untuk promosi

3. *Packing* (kemasan) yaitu pemberian wadah atau kemasan yang digunakan agar suatu produk terlihat lebih menarik dan mudah untuk dikenali konsumen.
4. *Service* (pelayanan) yaitu jasa berupa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen yakni dapat berupa petunjuk penggunaan, pemeliharaan, perbaikan, jaminan dan sebagainya.

2.3.2. Harga

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam menghasilkan penerimaan bagi perusahaan. Dengan demikian harga merupakan suatu keuntungan yang diperoleh perusahaan secara langsung.

Menurut Swastha dan Handoko (2002 : 147)

Harga adalah jumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Harga sepeda motor honda masih terjangkau oleh konsumen. Meski harga yang terjangkau namun setiap perusahaan mempunyai strategi dalam pemasaran produknya seperti dengan sistem penjualan kredit dan tunai. Dengan strategi ini tentu konsumen dapat memenuhi keinginannya untuk memiliki honda vario.

2.3.2.1. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang telah ditentukan oleh perusahaan maupun lembaga tertentu memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh lembaga tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 173), ada beberapa tujuan penetapan suatu harga. Tujuan tersebut adalah :

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mengurangi atau mencegah adanya persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

2.3.3. Promosi

Pengertian Promosi Menurut Kotler (2005 : 93) :

Promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk

yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk

pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melalui media

komunikasi masa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi

sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Tujuan

dari suatu perusahaan tentu memperoleh keuntungan. Promosi yang dilakukan oleh

perusahaan bertujuan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan. Jadi pada dasarnya

promosi adalah salah satu kegiatan untuk memberitahukan, membujuk, dan berkomunikasi

dengan calon konsumen.

2.3.3.1. Bauran Promosi

Pada umumnya variabel – variabel yang ada dalam bauran promosi ada empat variabel, yaitu

:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu suatu bentuk persentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang dan jasa yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu persentase lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Yaitu pendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk, jasa dan ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani biaya secara langsung.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan keefektifan pengecer. Segala bentuk insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.3.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi tidak dapat diabaikan karena dengan saluran distribusi perusahaan dapat meningkatkan dan memperluas pemasaran barang dan jasa. Tentunya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sehingga pemasaran perusahaan dapat merata dan lebih luas. Saluran distribusi ada dua jenis, saluran distribusi secara langsung dan secara tidak langsung. Saluran distribusi langsung artinya konsumen langsung datang ke perusahaan. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan perantara kemudian menjual pada konsumen akhir.

2.3.5. People

People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*). Dalam produksi produk suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari people (orang), hal ini dikarenakan manusia yang menjalankan semua aktivitas yang ada dalam suatu perusahaan. Peran manusia sangat vital dalam kegiatan produksi karena produk yang dihasilkan perusahaan tergantung pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2.3.6. Proses

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Proses metode yang terjadi pada rotasi perusahaan dari penyediaan bahan baku, hingga tahap akhir yaitu pemasaran produk.

2.3.7. physical evidance

Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (2000:10)

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

Menurut Griffin dan Ebert (2007 : 289)

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi berbagai produk.

Dalam perilaku konsumen terdapat tiga hal pokok yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan

Merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa memenuhi keinginan dan kebutuhan berbagai rangsangan yang ada baik intern maupun ekstern.

2. Kegiatan fisik

Merupakan kegiatan dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang - barang jasa ekonomis.

3. Pengalaman

Pengalaman yaitu penilaian atau anggapan terhadap suatu produk yang diakibatkan oleh pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut diwaktu lampau.

2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian.

Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terbagi dalam dua bagian yaitu:

1. Faktor ekstern, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.
2. Faktor intern, terdiri dari motivasi , persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.5.1 Faktor Ekstern

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengertian budaya itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 153)

Kebudayaan merupakan kumpulan nilai, persepsi dasar, preferensi, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana cara memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat didalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak

perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

Sedangkan menurut ilmu Antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat khas dan menyangkut segala aspek kehidupan.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh budayanya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa.

2. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 163)

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjangka dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Menggolongkan masyarakat berdasarkan jumlah penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kualitas lingkungan tempat tinggal, serta banyaknya kekayaan yang dimiliki. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

3. Kelompok Acuan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 164)

Kelompok referensi adalah bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dan membentuk sikap atau perilaku orang.

Kelompok acuan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu ;

- Kelompok primer, yaitu kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu dan orang-orang yang berinteraksi reguler namun informal. Contohnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja dan lain-lain.

- Kelompok sekunder, yaitu kelompok yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi regular.

Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya, dan sering dijadikan pedoman oleh pengonsumsi dalam bertingkah laku. Oleh karena itu, pengonsumsi mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk referensi kecil antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, dan lain-lain. Individu akan menjadi anggota dari beberapa kelompok dan masing-masing kelompok mempunyai pengaruh yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 165)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

Keluarga adalah kelompok primer dan sebagai kelompok acuan. Keluarga memiliki keterkaitan dengan sesama anggotanya dibandingkan dengan kelompok lainnya yang ada dalam masyarakat. Dalam keluarga, masing – masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain. Apalagi anak - anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak.

2.5.2.Faktor intern

Faktor intern sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor intern bisa juga disebut faktor psikologis dari konsumen. Faktor psikologis konsumen terdiri dari:

1. Motivasi

Kata motivasi berasal dari bahasa latin movere yang artinya merupakan suatu kondisi yang menggerakkan manusia melalui perilaku mereka kearah suatu tujuan tertentu.

Menurut Kotler (2005 : 215)

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Para psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang paling terkenal yaitu yang pertama teori Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Kedua yaitu teori Maslow, Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Jika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang penting kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan bila akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Ketiga yaitu teori Herzberg, Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan dissatisfer (faktor-faktor yang menyebabkan tidak puas) dan satisfer (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

2. Persepsi

Menurut Kotler (2005:216),

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi mendapatkan hasil interaksi antara faktor stimulus dan eksternal seperti iklan,

ukuran warna dan faktor individual termasuk kemampuan memilih, pengalaman sikap dan

motivasi dari rangsangan tersebut. Perusahaan memberikan kelengkapan fasilitas pada

produknya untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen sedangkan konsumen

menangkap sesuatu rangsangan melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indra.

Akan tetapi setiap orang menangkap, menyusun, dan menafsirkan informasi dengan caranya sendiri.

3. Pembelajaran

Menurut Kotler (2005:217)

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman.

Ketika orang-orang bertindak mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses saling mempengaruhi diri, dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Suatu dorongan didefinisikan sebagai rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Dorongan ini menjadi motif ketika dihubungkan dengan obyek stimuli

(rangsangan) petunjuk adalah stimuli kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang menanggapi manfaat dari produk yang dibelinya.

4. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler (2005:218)

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemua itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu akan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Menurut Kotler (2005:219)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Setiap individu pasti memiliki sikap terhadap obyek baik yang berupa barang jasa, merek atau periklanan. Setiap kali diajukan pertanyaan apakah seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek berarti orang tersebut diminta untuk mengekspresikan atau mengungkapkan suatu sikap.

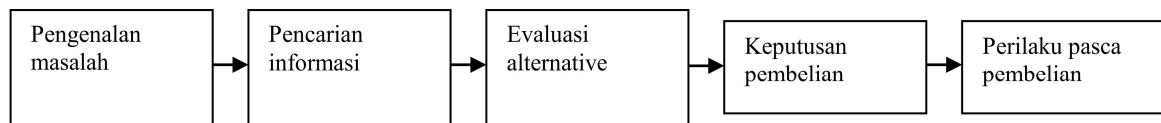
Sikap terhadap produk merupakan fungsi dari ada atau tidak adanya penilaian seseorang terhadap suatu produk dan evaluasi keyakinan orang tersebut atas atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Konsumen secara umum memiliki sikap positif atau suka terhadap produk yang diyakini memiliki tingkat atribut yang dievaluasi sebagai positif, dan konsumen akan memiliki sikap yang negatif atau tidak suka terhadap suatu produk yang dirasa tidak mempunyai tingkat atribut sesuai dengan yang diinginkan.

2.6. Tahap - tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses putusan pembelian adalah tahap demi tahap atau langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam membuat putusan pembelian terhadap produk dan jasa.

Beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut,

Kotler (2005 : 224) membagi lima tahap dalam suatu proses pembelian, yaitu :



Sumber :Kotler (2005: 224)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada bagian ini merupakan proses putusan pembelian tahap pertama yang dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dapat dipicu oleh rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berasal dari intern maupun ekstrn. Rangsangan intern adalah rangsangan yang berasal dari salah satu kebutuhan pokok seperti lapar, haus muncul sampai pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi sebuah dorongan, cara mengatasinya adalah dengan menuju objek – objek yang dapat memuaskan kebutuhannya. Rangsangan ekstern merupakan rangsangan yang timbul dari lingkungan individu, misalnya iklan.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap kedua dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat macam yaitu :

- Sumber pribadi; seperti keluarga, teman, tetangga.
- Sumber komersial; seperti iklan, salesman.

- Sumber publik; seperti media.
- Sumber experience (pengalaman); seperti penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan tahap ketiga dimana konsumen menggunakan informasi yang dapat untuk mengevaluasi merek - merek alternatif dalam himpunan pemilihan yang telah dibuat sebelumnya oleh konsumen. Konsep-konsep dasar yang membantu konsumen membuat proses evaluasinya adalah :

- Ciri produk; setiap konsumen melihat produk berdasarkan pada ciri produk.
- Derajat kepentingan; setiap konsumen memberikan derajat kepentingan yang berbeda untuk ciri-ciri yang berlainan pada setiap produk.
- Kepercayaan merek; konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merek.
- Citra merek; merupakan himpunan kepercayaan yang melekat pada merek tertentu yang didapat dari pengalaman dan pengaruh persepsi dari konsumen.
- Fungsi kegunaan; konsumen memiliki fungsi kegunaan untuk setiap ciri yang menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kepuasan produksian total untuk membedakan dengan tingkat yang berbeda dari produk yang beda.
- Prosedur evaluasi; konsumen tiba pada sikap kearah merek - merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk. Pada umumnya konsumen dalam hal ini menggunakan perhitungan yang berhati-hati dan pemikiran yang

logis. Diantara langkah evaluasi alternatif putusan dengan proses pengambilan putusan pembelian terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- Sikap orang lain; konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkadang berdasarkan pada pendapat mereka sendiri dan pendapat orang lain.
- Faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan; konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor situasional yang diharapkan. Ketika faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan muncul, konsumen tersebut merubah niat membelinya.

5. Perilaku sesudah membeli

Perilaku membeli merupakan tahap dimana konsumen melakukan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk dan jasa. Hal yang menentukan pembeli puas atau tidak adalah terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen dari produk.

Kepuasan sangat penting karena penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan pada pelanggan baru atau pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya relatif lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.

Banyaknya pemasar tidak sekedar memenuhi harapan pelanggan yang merasa senang akan cenderung membeli kembali suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Alasan mengapa seorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.