

II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut secara efektif, maka produk atau jasa tersebut mudah dijual.

Perusahaan harus dapat memonitor secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan pembeli yang terus berubah – ubah, dan menyesuaikan produksi-produksi, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pendekatan seperti ini disebut pendekatan pemasaran, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pemasaran, di bawah ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008 : 8) menyebutkan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran dilakukan sebelum barang-barang

diproduksi dan berlanjut setelah produk terjual dan terus berkelanjutan untuk menafsirkan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menjaga agar perusahaan dapat terus berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik bagi perusahaan untuk memperluas pasar yang ada.

2.2 Arti dan Pentingnya Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun ada pula konsumen yang berperilaku sebaliknya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, kemudian mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusulnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasar. Pembeli biasanya mempertahankan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda, konsumen umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan tersebut yang dapat menciptakan segmen pasar.

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang dilayani oleh perusahaan. Pengetahuan tentang segmentasi pasar yang dimiliki harus

didukung oleh pengetahuan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen tetapi harus melalui penelitian terpadu dan berkesinambungan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2008 : 158) analisis pasar konsumen dimulai dengan mencari jawaban 7-O yaitu:

1. Siapa yang ada dipasar konsumen (*Occupants*)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu- individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Pada dasarnya konsumen dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkatan pendidikan, selera dan sebagainya.

2. Apa yang dibeli konsumen (*Objects*)

Menurut tingkat penggunaannya, barang dapat digolongkan menjadi barang konsumsi dan barang produksian. Berdasarkan tingkat pemakaiannya, dan keberujudannya, barang dapat digolongkan menjadi barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa.

3. Kapan konsumen membeli (*Occasions*)

Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dianalisis dari beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu barang atau jasa tergantung dari tingkat pemakaian produksi tersebut. Tingkat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor musiman dan keadaan ekonomi.

4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen. Peranan-peranan yang dimainkan oleh anggota keluarga dalam pembelian barang atau jasa adalah: *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*.

5. Mengapa konsumen membeli (*Objective*)

Konsumen membeli suatu barang atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sosial, ekonomi, psikologi, perkembangan fisik, dan lain sebagainya.

6. Bagaimana konsumen membeli (*Operations*)

Pembelian merupakan bermacam-macam tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan membeli para konsumen, yang meliputi keputusan tentang jenis produksi, bentuk, merek, waktu dan cara pembayarannya.

7. Dimana konsumen membeli (*Outlets*)

Tentang dimana mereka melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat membedakan antara di mana pembelian dilakukan dan di mana rencana serta putusan dalam pembelian tersebut.

2.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

▪ Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

- **Perilaku pembelian pengurangan disonasi**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.

- **Perilaku pembelian kebiasaan**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

- **Perilaku pembelian mencari keragaman**

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Gambar 2. Empat tipe perilaku pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber : (Philip Kotler , 2008)

Proses keputusan pembelian atas suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari lebih banyak lagi, pada tahap ini konsumen mungkin hanya akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Tingkat keterlibatan relevansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti akhir yang diaktifkan :

- Pentingnya atau relevansi pribadi dari akhir bagi konsumen
- Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi.

Konsumen yang percaya bahwa suatu ciri produk secara kuat dihubungkan dengan tujuan nilai akhir yang penting akan menempati posisi keterlibatan yang lebih tinggi. Begitupun sebaliknya konsumen yang percaya bahwa ciri produk secara lemah dihubungkan dengan tujuan nilai akhir akan memiliki keterlibatan

yang rendah. Konsumen yang percaya bahwa ciri produk tidak mengakibatkan konsekuensi yang relefan akan mengalami keterlibatan yang kecil atau bahkan tidak sama sekali. Konsumen cenderung terlibat pada produk ketika :

1. Produk dipentingkan bagi konsumen, ketika : a) citra yang dibentuk oleh pribadi konsumen mengikat pada produk, contoh penggunaan mobil merek toyota mencerminkan antara personalitas pengguna dan mobil toyota tersebut, b) produk memiliki makna simbolik yang mengikat pada nilai konsumen, contoh memiliki mobil merek BMW mencerminkan kekuatan dan sukses, c) produk tidak mahal, memiliki peran fungsional yang penting, contoh memasak dengan cepat difasilitasi dengan produk microwave.
2. Produk memiliki ketertarikan emosional. Konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional tetapi mencari keputusan manfaat produk yang di dorong oleh respon emosional.
3. Produk diminati secara terus menerus bagi konsumen
4. Melibatkan tingkat risiko produk signifikan. Pembelian sebuah mobil berarti melibatkan risiko keuangan, pembelian komputer melibatkan resiko teknologi, penggunaan perubahan pakaian melibatkan risiko sosial.
5. Produk teridentifikasi dengan norma kelompok. Produk memiliki simbol atau nilai simbolis, atau sebagai identitas norma kelompok.

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 (2008: 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.

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, relevansi pribadi intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti- akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. Pada saat konsumen menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting. Relevansi pribadi intrinsik adalah suatu fungsi ciri konsumen dan produk.

Relevansi pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar nya yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting. Relevansi pribadi situasional selalu berkombinasi dengan relevansi pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Faktor – Faktor Antecedent dari Keterlibatan

- Faktor pribadi

Tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan, dan ini paling kuat apabila produk atau jasa dipandang sebagai citra tinggi yang mempertinggi.

- Faktor produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Cara konsumen merespon akan menentukan tingkat keterlibatan. Selain itu

karakteristik akan menentukan tingkat keterlibatan, secara umum keterlibatan lebih besar yang memenuhi kebutuhan dan nilai penting.

- Faktor situasi

Meskipun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi (instrumental) akan berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi bersifat operasional atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan.

2.5 Bentuk Keterlibatan dan Hasil

Memperlihatkan bentuk-bentuk yang diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Saat keterlibatan dengan produk, konsumen mempersepsikan produk yang sama secara berbeda. Saat keterlibatan dengan keputusan pembelian, situasi pembelian yang penting dapat memunculkan level keterlibatan dengan aksi pembelian untuk sebuah produk dengan keterlibatan rendah.

Dua tipe produk involvement;

1. *Situational Involvement*, terjadi ketika keputusan pembelian diperlukan pada situasi khusus dan bersifat sementara. Contoh, keterlibatan tinggi pada produk pembelian mobil yang dilakukan pada basis situasional. Pembelian dilakukan konsumen secepatnya pada pagi hari, tetapi tidak mengetahui jenis mobil apa yang akan dibeli, maka jasa WEB diperlukan untuk mempercepat perbandingan nilai produk dan evaluasi alternatif dalam pembelian mobil.

2. *Enduring Involvement*, terjadi pada kondisii lebih permanen dan berlangsung terus menerus.

Situational involvement dan enduring involvement cenderung berakibat pada pengambilan keputusan komplek.

Karakteristik Involvement pada produk berbeda terjadi pada basis lintas budaya (*a croos cultural basis*). Contoh, sepeda menjadi lebih dipentingkan bagi masyarakat China, sebagai alat transportasi utama, tetapi lain halnya dengan Amerika, lebih menyukai membeli Mobil.

3. Hirarki keterlibatan dalam proses pilihan konsumen apakah memamanfaatkan keterlibatan pada produk rendah atau tinggi, yaitu: 1) membentuk keyakinan merek (*brand belief*) merupakan komponen sikap kognitif; 2) konsumen mengevaluasi merek merupakan komponen afektif; 3) membuat keputusan beli merupakan komponsen perilaku. Berikut perbedaan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi berdasarkan efek hirarki.

Gambar 3. Hirarki Keterlibatan Rendah dan Tinggi

Hirarki Keterlibatan Rendah	Hirarki keterlibatan Tinggi
1. Keyakinan pada merek dibentuk pertama kali dengan pembelajaran pasif	1. Keyakinan pada merek dibentuk pertama kali dengan pembelajaran aktif
2. Keputusan pembelian dibuat	2. Merek dievaluasi
3. Merek mungkin dievaluasi atau tidak dievaluasi setelah pembelian	3. Keputusan pembelian dibuat

Konsumen pada keterlibatan rendah, konsumen sadar akan merek dan membentuk keyakinan tentang merek secara pasif. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan sedikit informasi yang dimiliki dan mengevaluasi merek setelah pembelian untuk menentukan tingkat kepuasan. Pada situasi ini, konsumen mengembangkan sikap pada merek lemah, tingkat evaluasi merek lebih rendah dibandingkan dengan keterlibatan tinggi, dan memproses informasi lemah.. Sebaliknya, konsumen pada keterlibatan tinggi membentuk keyakinan pada merek secara aktif, dan konsumen memiliki banyak informasi, sehingga mereka mengevaluasi merek terlebih dahulu sebelum keputusan pembelian dilakukan agar tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Keputusan konsumen pada keterlibatan rendah, teridentifikasi pada: 1) mengambil produk dengan merek yang paling dikenal, seperti studi oleh Hoyer dan Brown menemukan konsumen yang sadar pada satu merek dalam satu kategori produk

secara berulang akan memilih produk tersebut, walaupun kualitas lebih rendah dibandingkan dengan merek lain; 2) memilih merek yang digunakan seperti produk yang terakhir digunakan konsumen jika produk cukup tersedia. Pada keputusan Komplek, teori yang diterapkan adalah teori *cognitive learning*, yaitu suatu proses yang membutuhkan pengembangan sikap merek oleh konsumen dan adanya evaluasi rinci pada alternatif merek.