

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, Armstrong (2008:6) menyebutkan bahwa :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002 : 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 menyusuli tindakan ini.

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 yang terpadu dan berkesinambungan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2000 : 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 keinginannya. 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 Arti konsumen dan Pembeli Individual

Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa ada sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Tabel 3. Macam Peranan dalam Perilaku Konsumen

No	Peranan	Keterangan
1	<i>Initiator</i>	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyaikebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2	<i>Influencer</i>	Individu yangmempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3	<i>Decider</i>	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4	<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5	<i>User</i>	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sumber : (Basu Swastha, 2000)

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

❖ Faktor Budaya

- Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.

- Subbudaya

Kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- Kelas sosial

Pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

❖ **Faktor Sosial**

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

❖ Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap – tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

- Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- Kepribadian dan Konsep diri

Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

❖ **Faktor Psikologis**

- **Motivasi**

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- **Persepsi**

Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- **Pembelajaran**

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap ialah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.5 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 , 2005)

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.

2.6 Dasar Arti Akhir bagi Keterlibatan

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 relevan akan mengalami keterlibatan yang kecil atau bahkan tidak sama sekali.

Menurut Setiadi, Nugroho (2008: 28) konsumen cenderung terlibat pada produk yaitu:

1. Produk dipentingkan bagi konsumen, yaitu : 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.

2.7 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.

2.8 Faktor – Faktor Anteseden dari Keterlibatan

Menurut Setiadi, Nugroho (2008:118), ada dua faktor yang mempengaruhi keterlibatan, antara lain:

- 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.

2.9 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 menurut Setiadi, Nugroho (2008:121) yaitu:

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.

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

Sumber: Setiadi, Nugroho (2008: 130)

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.

Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan tersebut tinggi. Begitu pula konsumen lebih mungkin dipengaruhi oleh kekuatan argumentasi sebagaimana berlawanan dengan cara di mana daya tarik diekspresikan dan divisualisasikan, yang digambarkan sebagai keterlibatan pesan. Hasilnya yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi.

Pada keputusan Loyalitas Merek, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian dengan sedikit pertimbangan disebabkan oleh kepuasan yang terbentuk dari masa lalu dan berdampak pada komitmen pada merek produk yang kuat. Teori yang digunakan dalam konteks keputusan ini adalah teori *instrumental learning*, penguatan kembali atau daya dorong secara positif didasarkan pada kepuasan dengan merek yang berdampak pada perilaku pembelian ulang.