

II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan jual beli yang didalamnya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut William J. Stanton (1994:7)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelanja yang ada maupun pembelanja potensial.

Menurut Kartajaya (2005:11)

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya”.

Bedasarkan deskripsi pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran di jaman sekarang ini tidak hanya berpusat pada kegiatan pembelian-penjualan barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai atau citra bagi pelanggannya. Nilai dan citra inilah yang secara langsung dan tidak langsung dapat menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan bagi konsumen dan produsen . Untuk mencapai serta menciptakan hal tersebut suatu perusahaan atau usaha bisnis memerlukan suatu manajemen dan konsep pemasaran yang baik.

Menurut Kotler (2000:22) :

“Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler (2000:9) Manajemen Pemasaran adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menghasilkan pertukaran timbal balik yang dikehendaki dengan pasar sasaran atau target usaha. Berdasarkan orientasi perusahaan terhadap pasar sasarnya maka diketahui ada lima konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu usaha atau organisasi menurut Kotler (2000:19-30) yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi secara besar-besaran.

2. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk yang memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang terpilih.”

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang barang atau jasa Blackwell, Miniard & Engel (1995:55).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dalam Tjiptono, 2000: 19)

Menurut Mowen (1987: 648) :

Perilaku konsumen adalah semua hal yang dilakukan konsumen yang berhubungan dengan memperoleh, menentukan, dan menggunakan produk dan jasa.

Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”.

Beberapa sifat dari perilaku konsumen yaitu :

1. *Consumer Behavior is Dynamic*

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, dan perhimpunan besar konsumen, selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang dan sulit.

2. *Consumer Behavior Involves Interactions*

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen, semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

3. *Consumer Behaviour Involves Exchange*

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu untuk gantinya.

2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen (internal) dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen (eksternal).

2.1.2.1 *Individual Determinants of Consumer Behavior*

1. Demografis, psikografis, dan kepribadian.

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah tekni operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah penelitian mengenai faktor psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, psikografis menekankan pada mengapa produk tersebut dibeli.

Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

2. Motivasi Konsumen

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen.

Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang di memori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya tentang apakah keunggulan yang ditawarkan dari sebuah produk telepon seluler dan bagaimana penggunaan fitur-fitur yang ada didalamnya.

4. Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen.

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah dimana konsumen akan merencanakan suatu produk akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan dikeluarkan. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi.

Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang.

Sikap konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan mengenai beberapa produk, sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap suatu objek dan hubungannya terhadap objek lain.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih benda. Suatu kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut.

Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti: mood) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap sikap penentuan seseorang.

2.1.2.2 Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen

(Environmental Influences on Consumer Behavior)

1. Budaya, etnisitas, dan kelas sosial

Budaya adalah kumpulan nilai, ide, artefak dan simbol-simbol lain yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, mengartikan, dan mengevaluasi sebagai bagian dari suatu lingkungan. Budaya terbagi menjadi dua yaitu abstrak dan elemen material yang memberikan kemampuan bagi seseorang untuk mendefinisikan, mengevaluasi, dan membedakan antarbudaya. Elemen abstrak terdiri atas nilai-nilai, sikap, ide, tipe kepribadian dan kesimpulan dan gagasan seperti agama atau politik.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya meliputi:

a. Budaya

Menurut Peter dan Olson (2000: 30), budaya adalah makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial.

b. Subkebudayaan

Subkebudayaan adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama

(Kotler dan Armstrong, 2001: 198).

Etnisitas adalah suatu elemen penting dalam menentukan suatu budaya dan memprediksi keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu fungsi dari perasaan etnisitas sebagaimana dengan etnisitas budaya, keadaan sosial dan produk.

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah, dalam kata lain dimana antara yang kaya dan miskin. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarkis dan alamiah, dikarenakan aspek hierarkis kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju dari produk yang telah diciptakan, apa untuk status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Memang disini begitu terlihat begitu ada ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya.

Pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu tampak dari pembelian akan kebutuhan untuk sehari-hari, bagaimana seseorang dalam membeli akan barang kebutuhan sehari-hari baik yang primer ataupun hanya sebagai penghias dalam kelas sosial begitu berbeda. Untuk kelas sosial dari status yang lebih tinggi akan membeli barang kebutuhan yang bermerek terkenal, ditempat yang khusus dan memiliki harga yang cukup mahal, sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah akan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuannya dan ditempat yang biasa saja. Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

2. Keluarga dan pengaruh rumah tangga

Keluarga dapat diartikan sebagai sekelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang berhubungan darah, pernikahan, atau adopsi yang tinggal berdampingan, sedangkan rumah tangga adalah semua orang, baik yang berelasi maupun tidak berelasi, yang menempati sebuah unit rumah. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mampu mempengaruhi sikap pembelian konsumen.

3. Kelompok atau pengaruh sosial.

Suatu perilaku konsumen tak lepas dari pengaruh kelompok dan personal yang dianutnya. *Reference group* atau kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan. Kelompok referensi dapat berupa artis, atlet, tokoh

politik, kelompok musik dan lain-lain. Kelompok referensi dapat mempengaruhi dengan berbagai cara. Pertama, kelompok referensi menciptakan sosialisasi atas individu. Kedua kelompok referensi berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain. Ketiga, kelompok referensi menjadi alat untuk mendapatkan pemenuhan norma dalam sebuah kelompok sosial.

2.2 Konsep Profil Konsumen

Profil konsumen erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Dimana dengan mengetahui profil konsumen suatu produk yang dalam kasus ini yaitu mahasiswa, dapat diketahui segmen pasarnya. (Schifmann dan Kanuk, 2000: 88)

Profil demografis dan psikografis merupakan pendekatan yang akan saling melengkapi dalam mengetahui target pasar. Profil psikografis dan demografis berguna dalam 2 hal yaitu membentuk profil konsumen (untuk pasar barang dan jasa) dan membentuk profil audiens (untuk masa dan media)(Schifman dan Kanuk,2000:88).

2.2.1 Profil Demografis

Karakter demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan adalah dasar-dasar yang paling sering digunakan untuk segmentasi pasar.

1. Usia

Karena kebutuhan akan suatu jenis barang bervariasi bergantung usia seseorang maka pelaku pasar sering kali menganggap usia sebagai variabel demografis yang paling berguna untuk membedakan segmen (Schifmann dan Kanuk,2000:90).

Kebutuhan antara anak kecil, remaja, dan orang dewasa sangat berbeda dan bervariasi.

2. Jenis kelamin

Gender telah menjadi variabel segmentasi yang saling memisahkan antara pria dan wanita. Kebutuhan antara wanita dan pria sangat berbeda. Wanita cenderung menjadi konsumen barang-barang kecantikan sedangkan pria cenderung menjadi konsumen barang-barang pertukangan maupun peralatan. Namun beberapa tahun belakangan, peran jenis kelamin menjadi semakin tidak jelas dan jenis kelamin tidak lagi menjadi cara yang akurat membedakan konsumen dalam berbagai kategori produk. Contohnya wanita juga ikut membeli peralatan pertukangan untuk rumah tangga dan pria menjadi lebih perhatian atas produk perawatan kulit dan rambut (Schifmann dan Kanuk,2000: 91)

3. Status perkawinan

Keluarga telah menjadi fokus pada kebanyakan kegiatan pemasaran dimana rumah tangga adalah unit konsumsi yang relevan. Para pelaku pasar selama ini dalam jumlah dan jenis rumah tangga yang memiliki atau membeli produk-produk tertentu. Pelaku pasar juga tertarik untuk menentukan profil demografis dari pembuat keputusan dalam rumah tangga (Schifmann dan Kanuk, 2000:91)

4. Tingkat penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan

Tingkat penghasilan memiliki peran penting dalam segmen pasar. Pelaku pasar cenderung untuk lebih tertarik dengan konsumen dengan tingkat penghasilan tinggi. Problem utama dengan segmentasi pasar berdasarkan tingkat penghasilan adalah belum tentu suatu produk laku karena konsumen mampu menjangkau namun bisa jadi karena faktor gaya hidup, rasa dan nilai (Schiffmann dan Kanuk, 2000:92).

2.2.2 Profil Psikografis

Penelitian mengenai profil psikografis dapat pula dikatakan sebagai penelitian mengenai gaya hidup. Psikografis mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan pengidentifikasian aspek relevan atas kepribadian konsumen, motivasi pembelian, ketertarikan, sikap, kepercayaan, dan nilai (Schiffmann dan Kanuk, 2000: 102).

Penelitian mengenai psikografis mentitikberatkan pada pengukuran aktivitas, ketertarikan dan opini (Schiffmann dan Kanuk, 2000:102)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktunya (bekerja, berlibur, dan lain-lain). Ketertarikan adalah mengenai pilihan dan prioritas seseorang.

Misalnya rumah, *fashion*, makanan. Sedangkan opini adalah pendapat seseorang mengenai isu-isu seperti politik, sosial, pendidikan dan masa depan.

Segmentasi psikografis membagi-bagi pembeli ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

Orang-orang yang berkelompok secara demografis belum tentu mereka berkelompok secara psikografis Kotler, Bowen, dan Makens (1999: 101)

1. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga akan mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat hiburan dari seorang konsumen. Konsumen juga sering mempunyai persepsi mengenai kaitan antara satu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Berikut adalah beberapa definisi kelas sosial :

- a. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan permanen didalam suatu masyarakat dimana keluarga-keluarga dan individu dibagi menurut persamaan nilai-nilai, gaya hidup, minat dan perilaku.

Pengelompokkan individu ini mengacu pada persamaan perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar Engel, Blackwell, dan Miniard (1995: 681).

- b. Menurut Kotler (2000:183), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai nilai minat, dan perilaku yang serupa.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan permanent didalam suatu masyarakat dimana keluarga-keluarga dan individu dibagi menurut persamaan nilai-nilai, gaya hidup, minat dan perilaku. Pengelompokkan individu ini mengacu pada persamaan perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar Engel, Blackwell, dan Miniard (1995: 681).

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu (Kotler dan Susanto,1999: 226):

1. Orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu.
4. Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial naik atau turun ke yang lain selama hidup mereka.

Menurut Peter dan Olson (2000: 93), pengidentifikasian setiap kelas sosial sangat kuat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang (termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja). Akan tetapi kelas sosial juga dipengaruhi oleh keahlian sosial, aspirasi status, partisipasi komunitas, sejarah keluarga, tingkat budaya, kebiasaan berekreasi, penampakan fisik, dan penerimaan sosial oleh kelas tertentu. Oleh karena itu, kelas sosial adalah sebuah gabungan dari berbagai ciri personal dan sosial ketimbang sebuah ciri-ciri tunggal seperti pendapatan atau pendidikan. Kelas sosial dapat dianggap sebagai sebuah subbudaya besar karena anggotanya memiliki makna dan perilaku yang sama.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2003: 220) mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada

sembilan variabel yang menentukan kelas sosial seseorang yang digolongkan kedalam tiga kategori yaitu:

1. Variabel ekonomi yang meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan.

- Status pekerjaan, baik pekerjaan sendiri maupun pekerjaan orang tua.

Pekerjaan adalah aktivitas produktif yang menguntungkan (Reading, 1986: 460). Sumarwan (2003: 220) menyebutkan bahwa status pekerjaan orang tua akan menentukan kelas sosial seseorang. Prestasi yang diraih oleh seseorang dibandingkan orang lain dalam pekerjaan yang sama juga akan menentukan kelas sosial.

- Pendapatan

Pendapatan akan menentukan daya beli konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan maka semakin besar peluangnya masuk kedalam kategori kategori kelas atas. Pendapatan yang tinggi biasanya diikuti oleh pemilikan harta benda yang banyak (Sumarwan, 2003: 221). Walaupun pendapatan bukanlah indikator utama untuk keseluruhan kelas sosial, pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi dalam suatu pekerjaan Engel, Blackwell, Miniard (1994: 126).

- Harta benda atau kekayaan

Kekayaan adalah hasil dari akumulasi pendapatan masa lalu. Kekayaan adalah sumber pendapatan masa yang akan datang yang memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya (yang tinggi) generasi demi generasi Engel, Blackwell, Miniard (1994: 124).

2. Variabel interaksi yang meliputi prestis individu, asosiasi, dan sosialisasi.

- Prestis individu

Prestis individu yaitu penghargaan dari orang lain. Kelas sosial akan ditentukan oleh penghargaan yang diberikan orang lain kepada seseorang. Seseorang dikatakan memiliki prestis pribadi jika ia dihormati oleh orang lain dan orang-orang disekelilingnya (Sumarwan,2003: 222). Prestis adalah sentimen didalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal itu ada disana. Untuk menganalisis konsumen, prestis dipelajari dengan dua cara yaitu dengan menanyakan kepada orang mengenai sikap respek mereka terhadap orang lain dan dengan memperhatikan perilaku mereka dalam hal-hal seperti peniruan gaya hidup dan pemakaian produk Engel,Blackwell, Miniard (1994: 124).

- Asosiasi

Asosiasi yaitu cara identifikasi dengan siapa berkomunikasi dan bergaul dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang pada kelas sosial tertentu akan lebih senang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan seseorang yang berada pada kelas sosial yang sama dan akan merasa nyaman bergaul dengan orang pada kelas sosial yang sama (Sumarwan, 2003: 222).

- Sosialisasi

Sosialisasi yaitu sebuah proses dimana seseorang belajar berbagai ketrampilan, membentuk sikap dan kebiasaan dalam menjalani kehidupan masyarakat. Bagaimana seseorang melakukan sosialisasi akan menentukan menentukan kelas sosial seseorang. Seorang yang mengikuti pendidikan

disekolah ternama dan baik, bisa dipastikan ia berasal dari keluarga kelas atas (Sumarwan, 2003: 222).

3. Variabel politik yang meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas.

- Kekuasaan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 124), mendefinisikan kekuasaan sebagai potensi individu atau kelompok untuk menjalankan kehendak mereka atas orang lain. Sumarwan (2003: 222), mendefinisikan kekuasaan yaitu kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan memimpin orang lain. Mereka termasuk kedalam kelas sosial atas.

- Kesadaran kelas

Kesadaran kelas adalah kesadaran seseorang terhadap kelas sosial dimana ia berada bahwa mereka berada dalam suatu kelompok yang berbeda dengan yang lain, dan memiliki minat politik dan ideologi yang sama. Orang dengan orientasi politik dan sosial yang sama akan cenderung berkumpul dan berkelompok bersama (Sumarwan, 2003:222). Kesadaran kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan seberapa sadar orang yang bersangkutan akan kelas sosial didalam masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas mungkin berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi walaupun tidak menutup kemungkinan individu dari kelas sosial yang lebih rendah lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan Engel,Blackwell, Miniard (1994: 129).

- Mobilitas

Konsep lain untuk memahami kelas sosial adalah mobilitas. Mobilitas yaitu perubahan seseorang dari kelas sosial yang satu ke kelas sosial yang lain.

Seseorang mungkin berubah dari kelas sosial bawah ke kelas sosial menengah atau atas. Konsumen yang berubah kelas sosial harus mempelajari bagaimana pola konsumsi yang baru. Orang-orang yang diangkat menjadi eksekutif perusahaan harus belajar memakai pakaian dan jas yang baik, serta memilih kendaraan yang sesuai dengan statusnya (Sumarwan, 2003: 222).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan permanen didalam suatu masyarakat dimana keluarga-keluarga dan individu dibagi menurut persamaan nilai-nilai, gaya hidup, minat dan perilaku. Pengelompokkan individu ini mengacu pada persamaan perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Indikator kelas sosial meliputi variabel ekonomi, variabel interaksi, dan variabel politik Engel, Blackwell, dan Miniard, (1995: 681).

2. Gaya hidup

Sekelompok orang yang berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang sama. Penelitian mengenai gaya hidup dikenal sebagai penelitian psikografis yang berusaha memprofilkan konsumen, menurut keseluruhan pola aksi dan interaksinya di dunia.

Konsep gaya hidup menurut (Engel, Blackward, Miniard, 1990 :342) adalah sebagai pola manusia menghabiskan waktu dan uangnya dalam hidup.

Gaya hidup seseorang adalah sebuah pola hidup yang ditunjukkan melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (*interests*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitarnya (*opinions*).

Gaya hidup merupakan bentuk kompensasi terhadap kekurangsempurnaan sesuatu. Faktor gaya hidup ini dianggap penting, karena produsen melihat bahwa trend-trend yang ada telah mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian dari konsumen. Oleh karena itu produsen perlu mengetahui gaya hidup sekelompok konsumen tertentu, untuk dapat menciptakan barang yang sesuai untuk pasar tujuannya dengan lebih spesifik (Assael,1992:294)

3. Pembelajaran

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1992:312)

mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku

yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan interval yang kuat yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

Terdapat dua aliran pemikiran atas proses pembelajaran konsumen. Pertama aliran behaviorist yang memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan. Para ahli perilaku telah mengembangkan dua tipe pembelajaran yang disebut sebagai classical conditioning dan instrumental conditioning. Kedua aliran kognitif yang memandang pembelajaran sebagai penyelesaian masalah. Fokus perhatiannya adalah perubahan dalam psikologikal set konsumen (persepsi, sikap, gaya hidup dan lain-lain) sebagai hasil pembelajaran.

Dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan oleh konsumen, aliran kognitif lebih dekat pada perspektif pada pengambilan keputusan yang bersifat kompleks. Konsep aliran kognitif juga bisa berhubungan dengan kebiasaan, karena pada pengambilan keputusan yang kompleks pun bisa menyebabkan terjadinya kebiasaan, jika perilaku pembelian dilakukan berulang-ulang setelah melalui proses kognitif. Dengan perkataan lain, konsumen yang melakukan

keputusan yang kompleks dan berulang kali dilakukan, maka pada akhirnya akan menjadi kebiasaan.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2000:224) menggambarkan adanya 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada pilihan, konsumen juga membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.