

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Memasuki millenium baru ini telah banyak terjadi perkembangan pesat di berbagai bidang, seperti dibidang teknologi, politik, dan ekonomi. Kemajuan teknologi sangat mengagumkan, seperti kloning atas domba Dolly yang mungkin hanya merupakan awal dari revolusi biogenetika. Digitalisasi yang sangat pesat di semua bidang, sehingga membuat mobil lebih nyaman dan lebih mudah dikendarai, komunikasi jauh lebih mudah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh sebuah *Mobile Phone*, Internet yang membuat dunia semakin sempit dan tidak terbatas. Bahkan dalam waktu beberapa tahun mendatang dunia akan memasuki pasar bebas dimana setiap negara tidak akan memasang tarif atau pajak bagi barang dari negara lain yang akan masuk ke dalam negara tersebut.

Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut tentu membawa perubahan dalam sistem suatu perusahaan. Untuk dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari sumber daya-sumber daya yang dimiliki, termasuk didalamnya adalah pemasaran. Pemasaran bukan sekedar mengiklankan suatu barang secara massal dan terus menerus, atau mengarahkan *sales person* sebanyak banyaknya. Perlu diketahui bahwa

kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Pemahaman pemasaran selalu mengalami perubahan, yang pada akhirnya banyak perusahaan menyadari bahwa menciptakan barang dalam jumlah banyak dan usaha penjualan dan agresif hanya akan membuat biaya produksi semakin tinggi, disebabkan memproduksi barang yang salah.

Pemasaran merupakan suatu proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pada awalnya orang menganggap pemasaran hanya sebatas pada promosi sebuah produk, sebenarnya promosi merupakan bagian kecil dari seluruh proses pemasaran. Pemahaman baru arti pemasaran secara singkat yaitu melakukan penjualan, bercerita dan menjual. Maka ketika pemasar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, menghasilkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta melakukan promosi yang agresif, maka produk tersebut akan dijual dengan mudah.

Pemasaran merupakan jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, dimana hubungan ini meliputi segala kegiatan yang diperlukan bagi konsumen atau memungkinkan barang hasil produksi mengalir dari sektor produsen ke konsumen. Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Setiap definisi yang dikemukakan kelihatannya berbeda

antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada kenyataannya mempunyai inti yang kurang lebih sama. Definisi pemasaran pada awalnya menitik beratkan pada produksi barang, kemudian lembaga-lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran. Salah satu definisi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut¹:

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

Pengertian lain menurut William Stanton adalah²:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produksi tersebut.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, Prentice hall, 2004, hal 56-58

² Basu Swastha Dharmamesta dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, edisi pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1997

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dijelaskan secara lebih luas dengan menerangkan konsep intinya. Penjelasan mengenai setiap konsep inti pemasaran dapat dilihat dalam uraian berikut ini.

2.2.1 Target dan Segmentasi Pasar

Memasuki era pasar bebas beberapa tahun mendatang, berarti semakin banyak konsumen yang memiliki permintaan akan kebutuhan dan keinginan. Pasar di masa datang akan semakin banyak dan lebih kompleks, seorang pemasar akan sangat kesulitan untuk dapat memuaskan semua orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan *segmentasi pasar*. Pemasar mengidentifikasi konsumen berdasarkan demografis dan perilakunya, kemudian mengelompokkan ke dalam suatu grup. Setelah itu perusahaan memilih salah satu dari kelompok-kelompok tersebut yang memiliki peluang besar dimana kebutuhan keinginannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Untuk masing-masing pasar yang terpilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan di dalam benak para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting.

2.2.2 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Setiap orang hampir memiliki kebutuhan yang sama, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, pendidikan, rumah atau tempat tinggal. Tetapi rasa

makanan yang ingin dinikmati seseorang yang berasal dari Amerika berbeda dengan seorang yang berasal dari Saudi Arabia. Perusahaan harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar yang menjadi sasarannya. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar sebagai manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini jika diarahkan kepada sasaran-sasaran yang spesifik akan menjadi keinginan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar mau. Hampir semua orang menginginkan mobil mewah BMW, tetapi hanya beberapa saja yang mampu dan benar-benar mau membelinya. Dalam hal ini, pemasaran dari BMW melihat kebutuhan seseorang akan status sosial dan hal itu yang diupayakan oleh BMW untuk dapat dipenuhi.

2.2.3 Produk dan Penawaran

Berdasarkan atas pemahaman kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar yang menjadi sasarannya, maka perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan menciptakan produk yang tepat dengan kriteria-kriteria pasar sasaran. Produk adalah setiap penawaran yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Jenis utama penawaran

yaitu: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

2.2.4 Nilai dan Kepuasan

Produk dan penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memiliki pilihan di antara beraneka ragam penawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling besar. Nilai didefinisikan sebagai rasio antara yang kita dapatkan dan apa yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dari produk dan mengeluarkan biaya dari penawaran yang dikonsumsi. Manfaat itu mencakup fungsional dan emosional. Sedangkan biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya kesempatan dan biaya fisik. Perusahaan dapat meningkatkan nilai penawaran dengan beberapa cara, antara lain, meningkatkan manfaat dari produk, dan mengurangi biaya.

Saat ini perusahaan semakin sadar bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan produk yang bermutu lebih baik, harga yang lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Pemahaman dan ketepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara profesional berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah faktor penting yang menentukan kepuasan

pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan konsumen merupakan suatu strategi pelayanan yang menekankan pada segi kualitas, baik kualitas barang maupun kualitas layanannya. Oleh sebab itu kalangan bisnis telah berupaya untuk dapat memperbaiki dan memberikan berbagai bentuk kualitas layanan dan produk yang masing-masing mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut para pakar, adalah³:

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

2.2.5 Pertukaran dan Transaksi

Salah satu cara yang dipakai seorang pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk dengan cara pertukaran. Seseorang dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang mencari ikan, menanam pohon mangga, atau berburu binatang untuk mendapatkan daging. Tetapi seseorang kemudian dihadapkan pada keterbatasan sumber daya yang dimilikinya, sehingga melakukan pertukaran untuk mendapatkan kebutuhan. Pertukaran merupakan proses penciptaan nilai yang didasari untuk membuat keadaan kedua belah pihak lebih baik. Supaya berhasil melakukan pertukaran, maka diperlukan analisis terhadap masing-masing pihak tentang apa yang diharapkan dari suatu transaksi.

Jika tujuan dari pertukaran tersebut tercapai, maka diharapkan kedua belah pihak akan melakukan pertukaran kembali. Di sini pertukaran dapat

³ Hussein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi pertama, Ghalia, 2003, hal 14

menjadi awal dari hubungan jangka panjang yang saling memuaskan kepada masing-masing pihak-pihak yang berperan utama, yaitu: pelanggan, pemasok dan distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

2.2.6 Saluran Pemasaran

Ada tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran. Pertama, saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada pembeli. Saluran ini meliputi media massa, telepon, televisi, poster, papan iklan, dan internet. Saat ini banyak digunakan saluran dialog, seperti e-mail dan saluran telepon bebas pulsa, untuk mengurangi saluran monolog, seperti iklan. Kedua, saluran distribusi untuk menyerahkan bukti fisik atau jasa kepada pelanggan. Saluran ini meliputi pergudangan, distributor, pedagang grosir, dan eceran. Ketiga, saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial. Saluran penjualan tidak hanya mencakup distributor dan pengecer tetapi juga perbankan dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam mengkoordinasi dan mengelola kegiatan pemasaran secara baik, dikenal suatu istilah manajemen pemasaran. Dalam menjalankan tugasnya, manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang dan jasa

sampai dengan barang dan jasa tersebut sampai ditangan konsumen. Manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pembelian, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut⁴:

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

Dari definisi diatas terlihat bahwa program yang dirancang terutama diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran termasuk hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

2.4 Pengertian Jasa

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, salah satunya adalah berdasarkan pada berwujud atau tidak berwujudnya suatu produk. Dalam kriteria ini, produk dapat di klasifikasikan lagi menjadi barang yang tahan lama (*durable goods*), barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan jasa (*service*). Saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen banyak perusahaan yang menyertakan jasa-jasa dalam produk barangnya,

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, Prentice hall, 2004, hal 61

maupun sebaliknya. Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut⁵:

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat *intangible*, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi diatas, produk yang ditawarkan perusahaan dapat dibedakan secara umum menjadi lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik yang disertai jasa pendukung, kombinasi keduanya (dengan proporsi setengah-setengah), jasa utama yang didukung oleh barang, dan jasa murni.

2.4.1 Kebijakan dan Program Pemasaran Jasa

Kebijakan dan program pemasaran dikemas dalam suatu bauran pemasaran yang ternyata untuk industri jasa akan lebih luas daripada bauran produk barang. Selain elemen *4P*, untuk produk jasa bauran pemasaran ditambah dengan *people*, *phisycal evidence*, *process*. *People* (orang) yang dimaksud adalah semua yang terlibat dan berperan dalam penyajian jasa, dari selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa. *Phisychal Evidence* (fasilitas fisik) yaitu suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi termasuk setiap

⁵ Hussein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi pertama, Ghalia, 2003, hal 3

komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa. *Process* mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasi untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.4.2 Kualitas Pelayanan

Dalam industri sekarang ini kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam memuaskan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry menjelaskan kualitas yang dihasilkan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan keseluruhan perusahaan.

Kualitas pelayanan akan diberi penilaian oleh konsumen. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolok ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitas jasa. Kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan sama dengan perilaku umum konsumen terhadap perusahaan, jika kualitas pelayanan semakin baik maka pelanggan akan memberikan penilaian semakin baik kepada perusahaan. Menurut Zeithaml ada lima dimensi kualitas jasa⁶, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 148

jasa. Ada dua unsur utama dalam dimensi ini yang perlu diperhatikan, yaitu, kualitas produk dan fasilitas fisik di sekitarnya.

Kualitas produk minimal sama dengan informasi yang diperoleh konsumen secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen, sebab ini menyangkut kualitas yang telah dipersepsikan oleh perusahaan. Kualitas produk meliputi kinerja, keandalan, keberagaman, kesesuaian, daya tahan, dan nilai estetika dari produk.

Fasilitas fisik yang berada di sekitar produk juga penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk dan persepsi mengenai kualitas pelayanan. Ada dua unsur yang menjadi bagian dari fasilitas fisik, yaitu lokasi dan tata letaknya. Penentuan lokasi fasilitas perlu mempertimbangkan berbagai hal, antara lain kemudahan akses oleh konsumen, lalu lintas, tempat parkir yang memadai, dapat diperluas, dan adanya izin dari pihak berwenang. Tata letak mempunyai peran penting dalam pembentukan persepsi dan penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan dan perusahaan. Persepsi pelanggan suatu jasa dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan. Penampilan

fisik perusahaan juga dapat mempengaruhi atribut pelanggan dan kepuasan dalam konteks kegagalan pelayanan, sehingga perlu diberikan perhatian terhadap arti simbolik dari pesan nonverbal (lingkungan fisik).⁷

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi⁸:

- Pertimbangan spasial, seperti aspek-aspek simetri, proporsi, tekstur, dan warna dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihat.
- Perencanaan ruangan, mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti desain aliran sirkulasi udara, penempatan perabotan, dan sebagainya.
- Perabotan, salah satu fungsinya adalah untuk menunjukkan status pemiliknya.
- Tata cahaya, berfungsi sebagai penerangan ruangan.
- Warna, penggunaan warna dapat menggambarkan mempengaruhi perasaan atau emosi.

⁷ Mary Jo Bitner, *Evaluating Service Encounters: The effect of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing Research, Vol 62, 1998

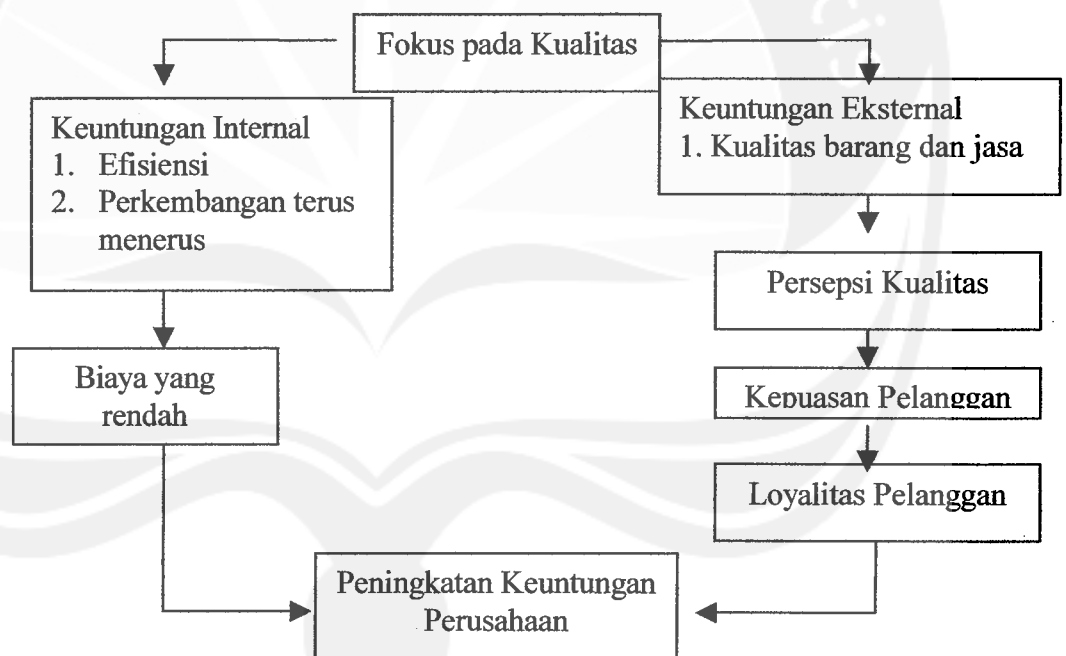
⁸ Hussein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi pertama, Ghalia, 2003, hal 9

- Pesan yang disampaikan secara grafis, fungsi ini penting karena saling mengaitkan unsur penampilan visual, tata cahaya, perabotan, pemilihan warna, dan penempatan perabotan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai yang diharapkan pelanggan, seperti ketepatan waktu, dan sikap yang simpatik.
 3. *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat dengan penyampaian informasi secara jelas kepada pelanggan. Kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan.
 4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
 5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, seperti kemudahan

untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemahaman karyawan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jika dianalisis lebih jauh hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang dalam pelaksanaan kualitas pelayanan meliputi dua hal, yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.

Rantai Keuntungan-Keuntungan Kualitas



Gambar 2.1

Sumber: John. J. Svlokia, Harvard Bussines Review Book, hal 116

Atribut-atribut pelayanan dapat memberikan rangsangan secara sosial dan fisik diluar konsumen. Selain untuk mendapatkan kepuasan konsumen, atribut-atribut layanan tersebut juga merupakan bagian dari strategi

pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang meliputi penempatan atribut-atribut layanan sebagai rangsangan pemasaran dalam lingkungan konsumen ini, ditujukan untuk dapat mempengaruhi kesenangan, kognisi, dan perilaku konsumen. Rangsangan yang timbul dari atribut-atribut layanan tersebut merupakan pemenuhan pemasar terhadap kebutuhan dan mempengaruhi keinginan konsumen. Diperlukan koordinasi terhadap atribut-atribut layanan tersebut agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sekaligus dapat menimbulkan keinginan membeli dan kepuasan konsumen.

2.5 Perilaku Konsumen

Definisi dari perilaku konsumen menurut Nessim Hanna dan Richard Wozniak, adalah⁹:

Perilaku konsumen merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang dan jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Dalam definisi tersebut terdapat elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditindak lanjuti dengan kebijakan pemasaran yang tepat.

⁹ Hussein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi pertama, Ghalia, 2003, hal 11

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli konsumen, tetapi juga dimana konsumen melakukan pembelian, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi seperti apakah barang dan jasa dibeli. Hal ini akan memberi banyak masukan pada perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara baik.

2.5.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan mempelajari proses motivasi yang mendasari, mengarahkan, dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor ini berpengaruh paling luas dan paling mendalam pada tingkah laku manusia. Kebudayaan merupakan simbol atau faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu perilaku manusia yang paling dasar dalam masyarakat. Ada dua unsur yang menjadi bagian kebudayaan, yaitu sub budaya seperti kelompok bangsa, kelompok agama, ras dan wilayah geografis. Kedua, kelas sosial, atau ukuran yang dipakai untuk

menggolongkan masyarakat ke dalam kelas tertentu berdasarkan atas kekuatan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

2. Faktor Sosial

- a. *Kelompok Acuan*, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. *Keluarga*, ada dua fungsi keluarga dalam kehidupan konsumen sehari-hari, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi dan keluarga sebagai penerus keturunan, yaitu suami, istri dan anak.
- c. *Peran dan Status*, adalah aktivitas yang dilakukan seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

- a. *Usia dan Tahap Siklus Hidup*

Konsumsi berubah sesuai dengan siklus hidupnya, seiring pertumbuhan tingkat kedewasaan, usia, selera dan siklus hidup seseorang.

- b. *Pekerjaan*

Pekerjaan akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap barang dan jasa. Misalnya, barang konsumsi buruh berbeda dengan direktur.

c. Keadaan ekonomi

Pengeluaran untuk konsumsi sangat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap, sifat, dan waktu yang membedakan dengan orang lain

4. Faktor Psikologis

a. *Motivasi*, suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. *Persepsi*, proses individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Unsur ini menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian.

c. *Belajar*, proses perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman dan berbagai sumber yang lain.

d. *Kepercayaan dan sikap*; kepercayaan adalah gagasan atau pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang baik maupun

buruk terhadap beberapa objek atau gagasan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Unsur-unsur dalam sikap seseorang:

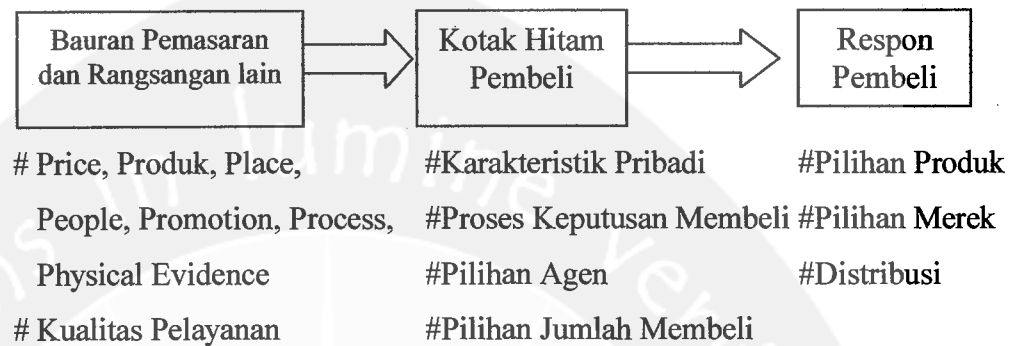
- a. *Kognitif*, keyakinan seseorang terhadap suatu produk
- b. *Afektif*, perasaan dan tanggapan seseorang terhadap suatu produk.
- c. *Tingkah laku*, reaksi seseorang terhadap suatu objek

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumen dari apa, dimana, dan berapa banyak produk yang dibeli konsumen. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen bukan hal yang mudah, karena hal tersebut tidak dapat diamati secara langsung.

Pertanyaan utama bagi pemasar adalah bagaimana konsumen merespon terhadap berbagai upaya yang dilakukan perusahaan. Perusahaan yang memahami dan mengetahui bagaimana konsumen akan memberikan respon yang berbeda terhadap produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses yang dimiliki suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan besar atas pesaingnya. Titik awal dari proses pemahaman ini adalah model rangsangan respon dari tingkah laku yang ditujukan untuk menyelidiki perilaku pembeli.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Yazial, Pemasaran Jasa; konsep dan Implementasi, 2001

Gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran dan kualitas pelayanan memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus berupaya mengerti dan memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Dikatakan sebagai kotak hitam pembeli karena bagaimana rangsangan itu diproses belum dapat dijelaskan.

2.6 Persepsi Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang menekan syaraf sensorik seseorang, yaitu mengalirkan data melalui lima panca indera manusia. Kemudian rangsangan tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan

diinterpretasikan oleh konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Adapun menurut Robbins, definisi persepsi adalah sebagai berikut¹⁰:

Persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Adapun definisi stimulus menurut Assael adalah¹¹:

Stimulus adalah beberapa bentuk fisik yang dapat dilihat atau komunikasi bentuk verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Pemasaran dari perusahaan sebaiknya mengetahui persepsi konsumen terhadap stimulus yang cenderung akan dipilih oleh konsumen. Konsumen akan merasakan suatu keadaan yang tidak bertentangan atau sesuai, hal itu disebabkan karena stimulus diterima secara efektif. Pemaparan persepsi konsumen dapat dilalui dalam tiga tahap khusus yaitu:

a. Attention.

Attention adalah proses pemberitahuan suatu stimulus atau beberapa bagian dari stimulus. *Attention* akan efektif jika konsumen lebih menyukai untuk memperhatikan suatu bagian dari suatu stimulus yang berhubungan dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan pengalaman mereka.

¹⁰ Fred.N.Kerlinger, *Azas-Azas Penelitian Behaviora*, Edisi Ketiga, 1986, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

¹¹ Hussein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Edisi pertama, Ghalia, 2003, hal 74

b. *Comprehensive* (pemahaman)

Comprehensive merupakan suatu pemilihan dimana konsumen menyukai atau menginterpretasikan suatu pesan setuju dengan kepercayaan mereka.

c. *Retention* (ingatan)

Sebuah pesan dapat diperhatikan, diinterpretasikan atau cepat dilupakan. Konsumen lebih menyukai untuk menyimpan dalam ingatan mereka pesan-pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

Kunci utama keberhasilan penempatan produk dalam benak konsumen terletak pada persepsi yang diciptakan bukan hanya dari faktor produk yang telah diciptakan. Perusahaan perlu mengevaluasi secara periodik untuk memantau dan merumuskan *positioning*-nya di pasar.

Persepsi setiap individu dalam memandang suatu benda berbeda, meskipun benda yang dilihat sama. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan kadang memutarbalikkan persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi (*perceiver*), objek atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dimana persepsi dilakukan. Ada dua faktor utama dalam persepsi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu;

- a. Faktor stimulus, merupakan sifat fisik atau objek seperti ukuran, warna, berat, dan bentuk.

- b. Faktor individu , merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu:

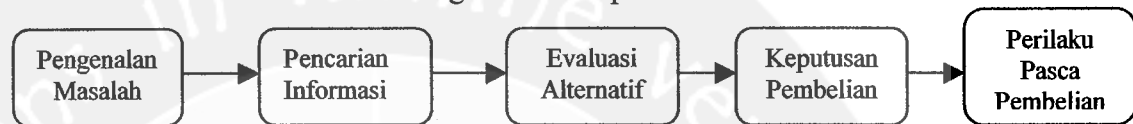
- a. Perhatian selektif, artinya kedenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka terima, oleh karena itu pemasaran perusahaan harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif, artinya menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c. Ingatan selektif, artinya kecenderungan untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan.

Dalam pemasaran, persepsi memegang peranan penting. Pasar akan dimiliki oleh suatu perusahaan yang pandai bermain persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi bukan pertempuran produk, karena dalam pemasaran proses persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan.

2.7 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses pembuatan keputusan pembelian menurut Kotler diuraikan dalam gambar di bawah ini¹²:

Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan



Penjelasan dari tiap tahap dalam proses pembelian tersebut adalah:

1. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan yang dapat digerakkan oleh rangsangan internal (berasal dari dalam diri pembeli) maupun dari luar konsumen itu (eksternal). Pada tahap ini, konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang diketahui secara tiba-tiba berdasarkan informasi dari media atau orang lain.

2. Tahap Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari 4 sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, kenalan, tetangga

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, Prentice hall, 2004, hal 88

- b. Sumber niaga/ komersial, yaitu iklan, wiraniaga, kemasan, dan pameran
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penilai konsumen
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, menguji, mempergunakan produk

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuannya. Tujuan pembelian tiap-tiap konsumen tidak selalu sama, tergantung pada kebutuhan dan jenis produk.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Pada tahap ini mulai terbentuk suatu perilaku minat membeli dan dilaksanakan oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi maksud dan keputusan membeli, yaitu:

a. Sikap orang lain

Sikap orang lain yang bersifat negatif akan mengurangi maksud membeli terhadap pilihan atau alternatif yang disukai konsumen, sedangkan sikap positif akan memberi motivasi kepada konsumen untuk menuruti keputusannya.

b. Faktor situasi yang tidak terduga

Situasi semacam ini dapat timbul dari faktor pendapatan, harga, dan keuntungan yang diharapkan dari suatu produk. Munculnya situasi yang tidak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Tahap Keputusan Sesudah Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, hal ini yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Maka perusahaan harus tetap mengadakan pelayanan purna jual untuk menjaga kepuasan yang telah dirasakan pelanggan. Pemasaran perusahaan harus dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan meminimalkan tingkat ketidakpuasan pelanggannya