

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Dalam usaha mencapai suatu tujuan, pada umumnya perusahaan mengetahui bahwa di samping masalah-masalah produksi, personalia, dan keuangan, masalah pemasaran adalah masalah sentral dan kausal bagi perusahaan.

Adapun fungsi dari pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan, karena proses pemasaran sudah dimulai jauh sebelum produk dihasilkan perusahaan sampai ke pasaran. Suatu keputusan mengenai pemasaran harus memperhatikan tentang produk dan pasar, harga, promosi, kemasan, label, dan sebagainya. Pemasaran tidak dimulai pada saat suatu produk tersebut terjual, akan tetapi harus diketahui apakah konsumen benar-benar merasa puas setelah mendapatkan produk tersebut dan juga image terhadap perusahaannya. Jadi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, sehingga dapat berkembang dan akhirnya mendapatkan laba yang diinginkan.

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut, maka dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu ditingkatkan,

menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan promosi, dan penyaluran dan penjualan produk tersebut.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (1997) adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi tersebut di atas dapat diketahui, bahwa tugas manajemen pemasaran tidak sekedar menawarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, melainkan lebih luas lagi, yaitu dimulai dari sebelum adanya barang atau jasa, sampai dengan barang atau jasa tersebut berada di tangan konsumen.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk keberhasilan usahanya, akan mengetahui pentingnya konsep pemasaran.

Kotler (1997) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian konsumen yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, disamping tetap menghasilkan laba dalam jangka panjang. Dalam jangka panjang diketahui bahwa keadaan pasar yang dihadapi perusahaan sangat dinamis.

Keadaan pasar yang demikian disebabkan oleh dinamika sains, teknologi, sosial budaya, ekonomi dan berbagai macam aspek lainnya.

Keadaan tersebut akan membawa tanggung jawab yang lebih besar bagi manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi, mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang. Hal inilah menimbulkan munculnya suatu konsep pemasaran baru, yang nota bene adalah perluasan konsep pemasaran yang telah ada, yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (*Social Marketing Concept*). Konsep pemasaran ini menghendaki suatu perusahaan agar tidak hanya menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen individu saja, melainkan juga harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat pada umumnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Dengan demikian perilaku konsumen mencakup kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan barang tersebut. Dari definisi tersebut ada dua elemen terpenting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Faktor eksternal.
2. Faktor internal.

2.2.1.1 Faktor lingkungan eksternal

a. Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Komponen kepercayaan dan nilai dalam definisi merujuk kepada akumulasi perasaan dan prioritas yang dimiliki individu mengenai “segala masalah” dan barang milik. Kepercayaan terdiri dari sejumlah besar pernyataan mental dan verbal yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian khusus seorang mengenai sesuatu (orang lain, toko, produk, merk).

Sedangkan menurut Kotler (2004) budaya, sub budaya dan kelas sosial adalah perilaku pembelian yang cukup penting. Budaya adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan

sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Kotler (1997) mendefinisikan kelas sosial sebagai suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Swastha (1984) mengatakan yang sering menjadi dasar timbulnya kelas sosial dalam masyarakat adalah karena kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Kelas sosial masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga golongan yaitu: golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah) dan golongan rendah (pedagang kecil, pegawai rendah, buruh).

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya lebih hati-hati dibandingkan orang dari golongan atas.

c. Kelompok sosial atau kelompok referensi

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan kelompok rujukan sebagai Suatu kelompok atau individu yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep

dasar ini memberikan perspektif berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan pengaruh konsumsi seseorang.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1982) kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Yang termasuk dalam kelompok referensi adalah serikat buruh, tim olah raga, kelompok agama, kelompok kesenian dan lain sebagainya.

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Manajer pemasaran perlu mengetahui dalam suatu keluarga siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai produknya.

Kotler (2004) mengatakan pergeseran lain dalam pola belanja adalah peningkatan jumlah uang yang dikeluarkan untuk anak-anak dan remaja serta peningkatan pengaruh tak langsung mereka. Pengaruh tak langsung berarti orang tua mengetahui merek, pilihan produk, dan kesukaan anak-anak.

2.2.1.2 Faktor Lingkungan Internal

Faktor internal atau disebut sebagai faktor psikologis meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap (Swastha dan Handoko:1982).

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang nyata dalam upaya mencapai kepuasannya. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku nyata dalam upaya mencapai kepuasannya.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau suatu reaksi orientatif terhadap rangsangan dari lingkungannya. Terbentuknya pengamatan melalui proses hubungan kegiatan-kegiatan melihat, mendengar, menyentuh, merasakan, dan mencium suatu barang, kejadian atau hubungan, untuk kemudian mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memahami berdasarkan pengalaman. Sehingga hasil pengamatan pada hakekatnya adalah pemahaman berdasarkan pengalaman. Sebaliknya pengalaman sendiri dapat mempengaruhi pengamatan tentang sesuatu hal.

c. Belajar

Hawkins (1980) mendefinisikan belajar sebagai suatu proses yang menghasilkan perubahan dalam perilaku baik cepat atau lambat yang terjadi dari pengalaman dan latihan atau konseptualisasi dari pengalaman dan latihan dalam menanggapi rangsangan dan atau situasi.

Makna yang dapat diambil dari definisi tersebut adalah:

- Belajar adalah suatu proses. Hal ini berarti belajar adalah kegiatan yang dinamis dan adaptif yang berlangsung terus menerus.
- Pengalaman dan praktek nyata akan membawa perubahan dalam perilaku.
- Hasil proses belajar dapat dilihat jika dibutuhkan, dan ini biasanya digunakan dalam pengambilan keputusan mengenai sesuatu hal.

Dikaitkan dengan pembelian suatu produk, seseorang cenderung membeli produk tertentu setiap kali konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, demikian pula sebaliknya, seseorang akan cenderung berpindah merek apabila konsumen merasa tidak puas. Disitulah terlihat konsumen mengalami proses belajar.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya Kotler (1997). Kepribadian ini dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli,

dan dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk tertentu. Dasar dari variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dari pada saat yang sama orang tersebut mempunyai gambaran tertentu tentang orang lain (Swastha:1984).

e. Sikap

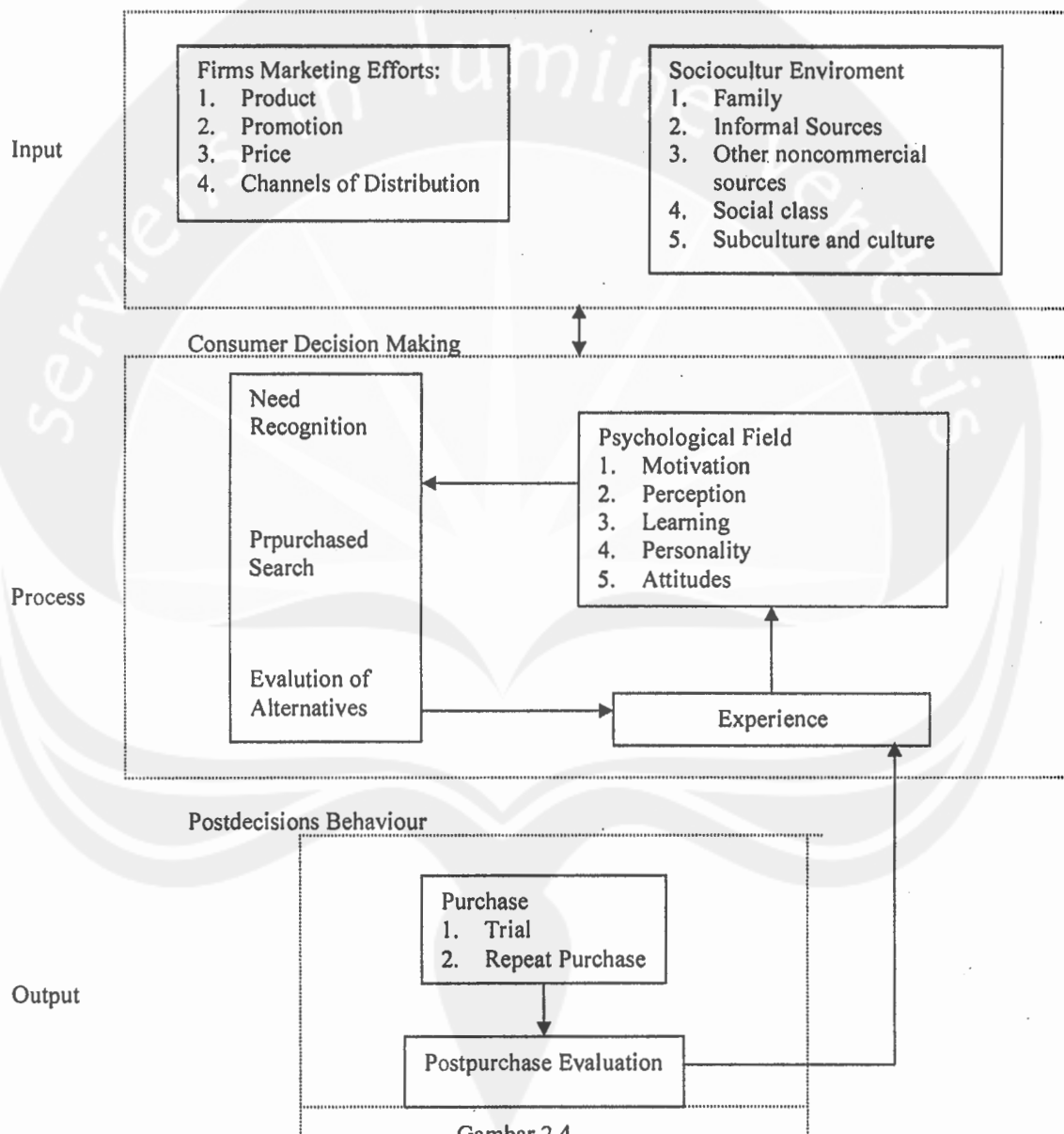
Sikap sebagai predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara yang konsisten baik yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan terhadap suatu obyek.

Berdasarkan hal tersebut di atas ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- Sikap adalah merupakan hasil dari proses belajar.
- Pengertian sikap adalah mencakup keadaan yang mudah terpengaruh (presdiposisi) atau tendensi untuk berperilaku dalam keadaan tertentu.
- Sikap secara konsisten berkaitan dengan aspek perilaku manusia yang menguntungkan (*favorable*) atau yang tidak menguntungkan (*unfavorable*).

2.3 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

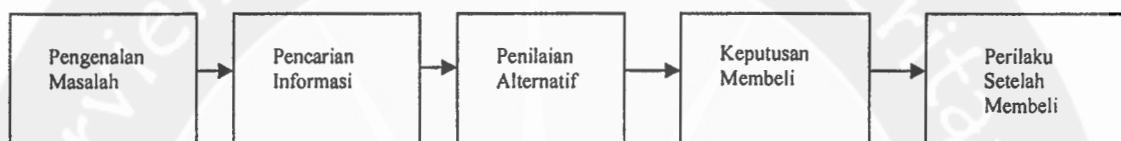


Gambar 2.4

A Simple Model Consumer Decision Making

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000)

Kotler (1997) mengatakan ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Adapun kelima tahapan itu adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Untuk lebih jelasnya model tersebut dapat kita lihat dalam Gambar 2.5 di bawah ini:



Gambar 2.5.

Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: Kotler (1997)

a. Pengenalan Kebutuhan / masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat diaktifkan oleh stimuli intern atau ekstern.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkat. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak dimana seorang konsumen akan lebih bersikap menerima terhadap informasi produk dan memberikan perhatian pada

iklan produk tersebut. Yang kedua adalah pencarian informasi aktif dimana seorang konsumen akan mencari informasi lain, pencarian ini tergantung pada pendorongnya, jumlah informasi yang di punyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemas pertunjukan.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi rating konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak berasal dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang di dominasi pemasar. Sebaliknya kontak yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

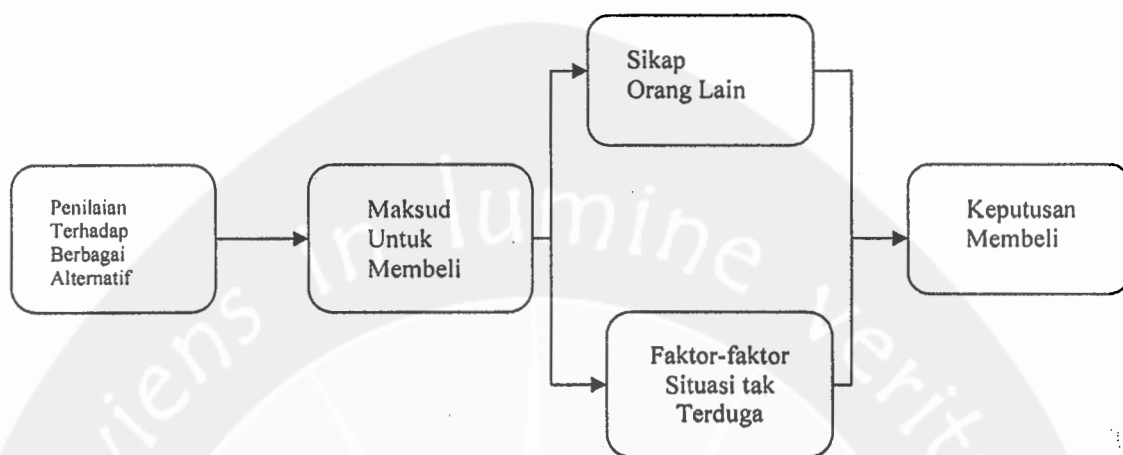
c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar modal sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap ciri produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsumen mungkin mempertimbangkan kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek memberikan citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi seleksi dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian



Gambar 2.6

Evaluasi Berbagai Alternatif dan Keputusan Membeli

Sumber: Kotler (1997)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk presensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian, dua faktor ini adalah sikap atau pendirian orang lain. Yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil dari pembelian. Besarnya

resiko berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besar tidaknya kepastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Kepuasan pembeli adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa; jika memenuhi harapan, pembeli puas; jika melampaui harapan, pelanggan senang.

Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Semakin besar jarak antara harapan dan kinerja, semakin besar hasil ketidakpuasan konsumen. Pentingnya kepuasan setelah membeli menunjukkan klaim produk harus benar-benar mewakili kemungkinan kinerja produk tersebut. Beberapa penjual bahkan merendahkan tingkat kinerja sehingga konsumen mengalami kepuasan lebih tinggi dari produk tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

Seorang konsumen yang merasa tidak puas akan sebaliknya. Dia akan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian karena umat manusia berusaha menciptakan keselarasan internal, konsistensi atau kecocokan pendapat pengetahuan dan nilai-nilai yang ada. Konsumen yang tidak puas mungkin akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Kotler (1997) mengatakan konsumen mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya).