

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran memiliki arti yang luas. Pengertian pemasaran saat ini memang sangat beragam, walaupun pada intinya adalah sama. Setiap ahli mempunyai pendapat masing – masing dalam mendefinisikan pemasaran.

Agar lebih jelas maka pengertian dari pemasaran (*marketing*) menurut para ahli di bidang pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), mendefinisikan pemasaran adalah :

“Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut Daryanto (2011:1), mendefinisikan pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut Arman, dkk (2006:1), memberi definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha dalam memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing* bukan semata – mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, akan tetapi lebih menekankan kepada aktivitas yang mengarah kepada perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.

2. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010:81) mengartikan konsep pemasaran adalah:

“Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:6) mendefinisikan konsep pemasaran adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:6) adalah :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara *integral (integrated marketing)*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

- c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lima konsep yang terdapat dalam falsafah manajemen menurut Kotler dan Keller dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2009:19) yaitu :

- 1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah

banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2) Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur *innovation* terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karena, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal – hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

5) Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas – aktivitas yang menyadari keluasaan dan sifat saling ketergantungannya.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:3), mengartikan Manajemen Pemasaran adalah :

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Lupiyoadi (2006:6), pengertian Manajemen Pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.”

Menurut Assuari (2010:12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri adalah kumpulan dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:08) mendefinisikan bauran pemasaran adalah :

“Alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen”

Menurut Assauri dalam buku Manajemen Pemasaran (2010:198), mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut :

“*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dari definisi diatas mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan dalam pasar, sasaran perusahaan harus dapat mengkombinasi variabel dari bauran pemasaran dengan tepat dan efektif. Jumlah variabel – variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran sangat banyak.

Dalam hal ini cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran sangat banyak. Alat pemasaran itu sendiri terdiri dari 4P yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Produk yang ditawarkan tersebut dibuat oleh perusahaan dengan tujuan dapat digunakan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dan bagi perusahaan hasil dari pemasaran dan

penjualan produknya tersebut dapat memberikan keuntungan yang digunakan untuk melanjutkan kegiatan perusahaan berikutnya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu dan merupakan satu – satunya variabel dari *marketing mix*, yang dapat menghasilkan penjualan dan pendapatan.

c. *Place* (Tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh oleh konsumen dan juga tersedia bagi konsumen yang menjadi sasaran perusahaan tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan, karena salah satu cara untuk mengenalkan atau memberi informasi mengenai produk yang kita jual dan juga mempengaruhi pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari ilmu perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik

perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

“Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Kristianto (2011:40) dalam Febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Djatmiko (2012:79) dalam Febryani (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”

Menurut Setiadi (2008:3) dalam Arifin Zainul (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “Tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

2. Model-Model Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell, et al (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:14) dalam model perilaku konsumen terdapat 3 dimensi, yaitu:

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang misalnya (*Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michale Jordan, Maradona* dan sebagainya). Organisasi misalnya, (Yayasan Jantung

Indonesia, Ikatan Cendikawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

2) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

3) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuannya adalah :

- a) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- b) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- c) Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- d) Mengingatnkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

4) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, yang meliputi kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

a) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen atau pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi, dan sebagainya. Produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kondisi ekonomi memengaruhi perancangan strategi pemasaran. Kondisi ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ekonomi yang stabil dan baik akan memudahkan konsumen merencanakan pembelian. Tetapi, ketika kondisi ekonomi sakit, tidak mudah bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk.

b) Politik atau Hukum

Peraturan atau perundangan – undangan atau politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi kegiatan pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang carut – marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk. Sebaliknya, situasi dan kondisi politik yang aman, tenteram dan stabil akan memudahkan produsen atau pemasar

menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi politik atau peraturan atau perundang – undang juga memengaruhi perilaku konsumen.

c) Budaya

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai – nilai atau norma – norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi budaya.

d) Teknologi

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran produsen atau pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara atau gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan dibidang teknologi, kebutuhan dan

keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Yang menjadi tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

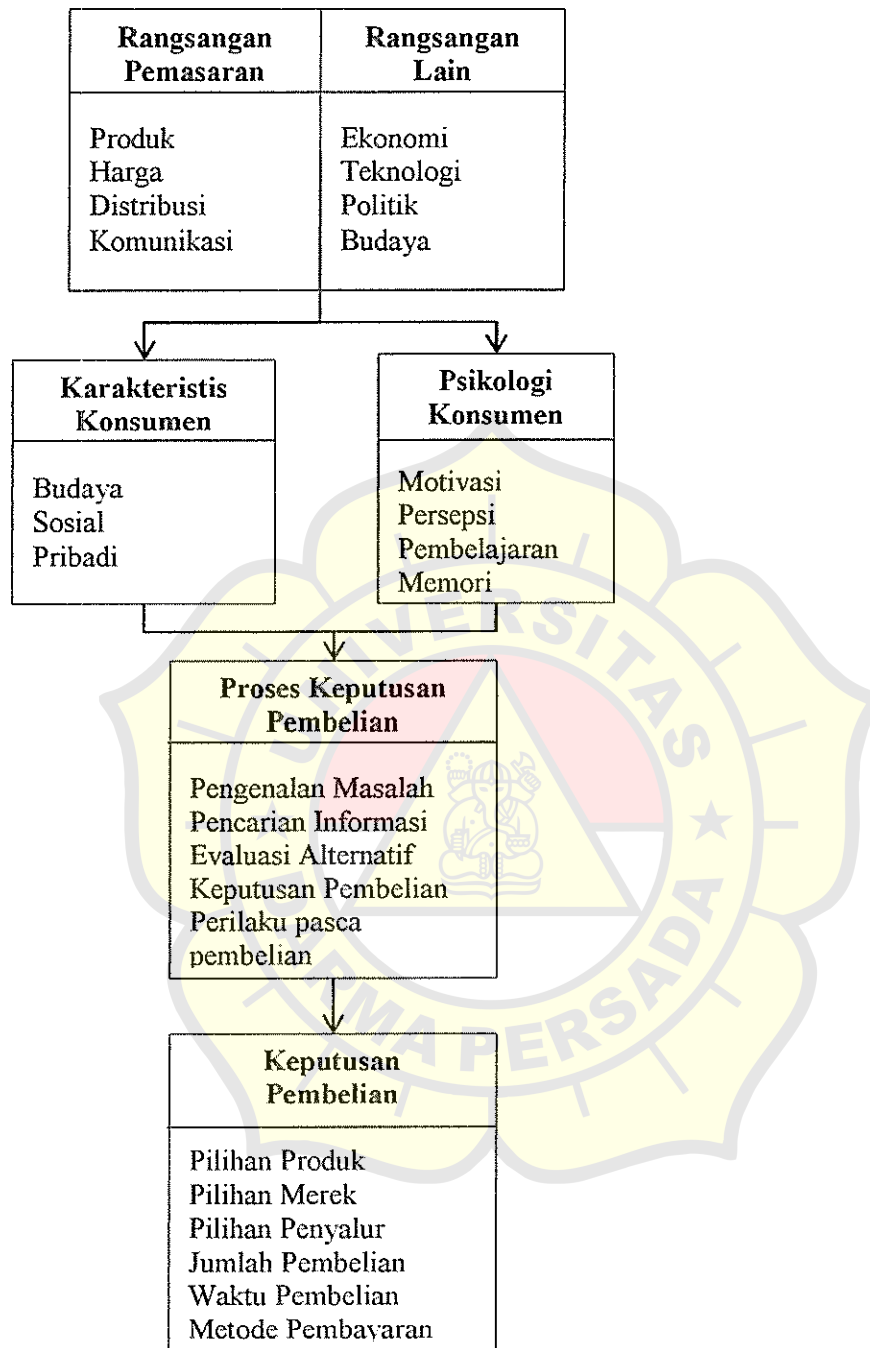
- 1) Untuk memahami tipe – tipe proses pembuatan keputusan konsumen.
- 2) Untuk memahami langkah – langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk

Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar. Selanjutnya akan dipaparkan tentang faktor – faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah proses psikologi kunci, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1 rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan kelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

1) Motivasi

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:72), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi dua arah kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory – STM*)

penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory - LTM*) penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Misalnya, model memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*) memandang LTM sebagai sekumpulan node dan penghubung. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi.

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek.

3. Karakteristik Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166).

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1) Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

2) Kelas sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial 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. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut : (1) Bawah rendah, (2) Bawah tinggi, (3) Kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama,

professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

2) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:305) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah,

perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama.

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan anak-anak.

3) Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan nama perilaku.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan kerah biru akan baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset *likuid*), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Identy bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi

oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:223) mendefinisikan “keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) mengatakan :

“Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan.”

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan “Keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2008:179) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen melewati seluruh tahap itu untuk semua pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Contohnya, suatu

iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berfikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

b. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga,
penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik : media massa, organisasi

pemeringkat konsumen.

- 4) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

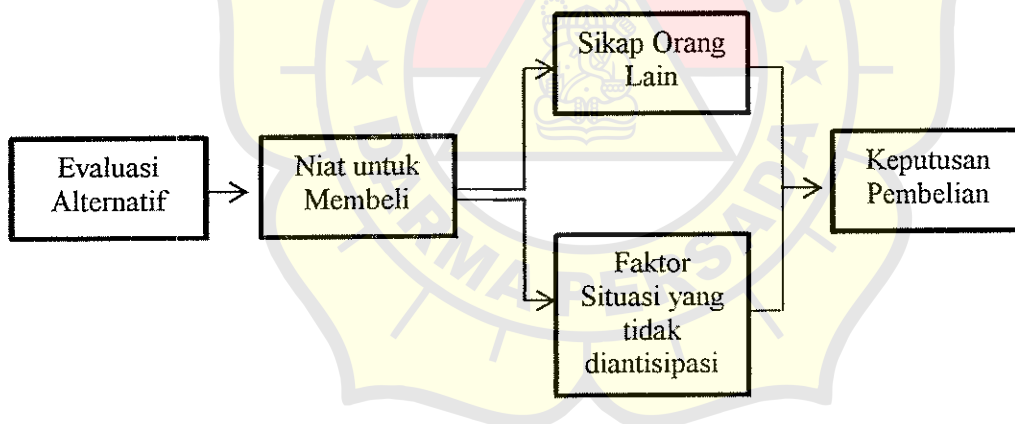
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3
Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif
dan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2009:189)

1) Sikap orang lain

Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: Pertama, intensitas sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai seseorang. Kedua, motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.

2) Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Misalnya, Linda mungkin kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mungkin mengecewakannya. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.

3. Hubungan antara Karakteristik Individu dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara karakteristik individu dan keputusan pembelian terletak pada studi perilaku konsumen yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan landasan dalam mengamati proses terjadinya keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan tempat berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu :

- a. Kelas sosial yang didefinisikan sebagai sebuah *startifikasi sosial* atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat,
- b. Keluarga dimana mereka sebagai faktor sosial yang mempresentasikan kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap konsumen,
- c. Gaya hidup (*lifestyle*) yang diidentifikasi sebagai pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat,

- d. Motivasi (dalam hal ini teori Maslow) yang mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

F. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk (*product*) adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang,

fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

Menurut Mahfoedz (2007:73) mendefinisikan produk adalah “Sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).”

Menurut Tjiptono (2008:465) mendefinisikan produk adalah “Segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

2. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Menurut Umar (2005:105) dalam Hikmah (2014:19)

mendefinisikan kualitas :

“Kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

G. Kerangka Pikir

Penelitian ini akan membahas tentang Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas. Dimana peneliti mengambil judul tersebut untuk mengetahui seberapa besar perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran Kompas. Padahal harga Koran Kompas lebih mahal dari harga koran lainnya namun banyak juga konsumen yang mau untuk berlangganan Koran Kompas. Apa karena berita koran kompas yang *terupdate* dan menarik, atau karena produk Koran Kompas yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui berita-berita terkini.

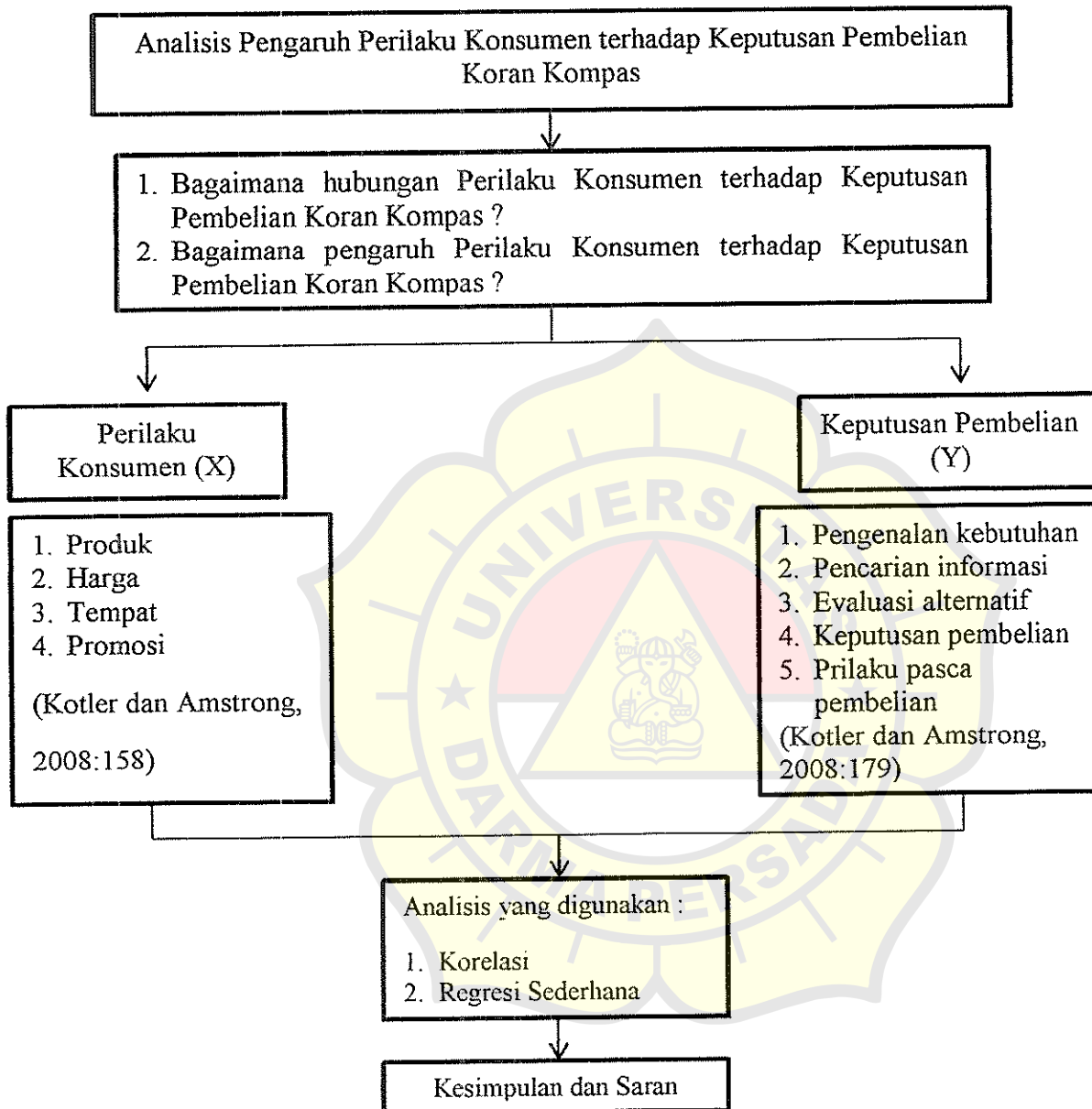
Dari penjelasan diatas rumusan-rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian koran Kompas dan bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan tahap rangsangan pemasaran yang ada dalam gambar model-model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) untuk dijadikan dimensi Perilaku Konsumen, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Dan penulis juga menggunakan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) untuk dijadikan dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya terdapat dua alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah analisis korelasi, yaitu untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi atau sering disebut dengan korelasi *pearson* (*Pearson product moment*). Dan alat analisis yang kedua adalah analisis regresi linier sederhana, yaitu hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Satu variabel yang berupa variabel terikat atau tergantung diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi simbol X.

Dari penjelasan diatas setelah menentukan dimensi dan alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, penulis akan melakukan riset penelitian dimana penulis akan membagikan atau menyebarkan kuesioner kepada responden terkait lalu di analisis dan di tarik kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penelitian tersebut.





Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas

I. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya.”

Dari landasan teori diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- H_1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
- H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.