

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Alma (2005:130) mengatakan “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.”

Menurut Assauri (2010:12) mengatakan “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.”

Menurut Fahmi (2013:70) mengatakan “Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan seperti proses pengambilan keputusan, penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:110) “Tujuan pemasaran antara lain, seperti meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk (barang) dan (jasa) yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran.”

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dari sumber (www.id.wikipedia.org) fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga, yaitu:

- a. Perencanaan (*planning*) memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.
- b. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk

melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat melakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

- c. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Selain manajemen pemasaran bermakna bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan keinginan kepuasan-kepuasan yang diinginkan. Dari sumber (www.organisasi.org) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

- b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

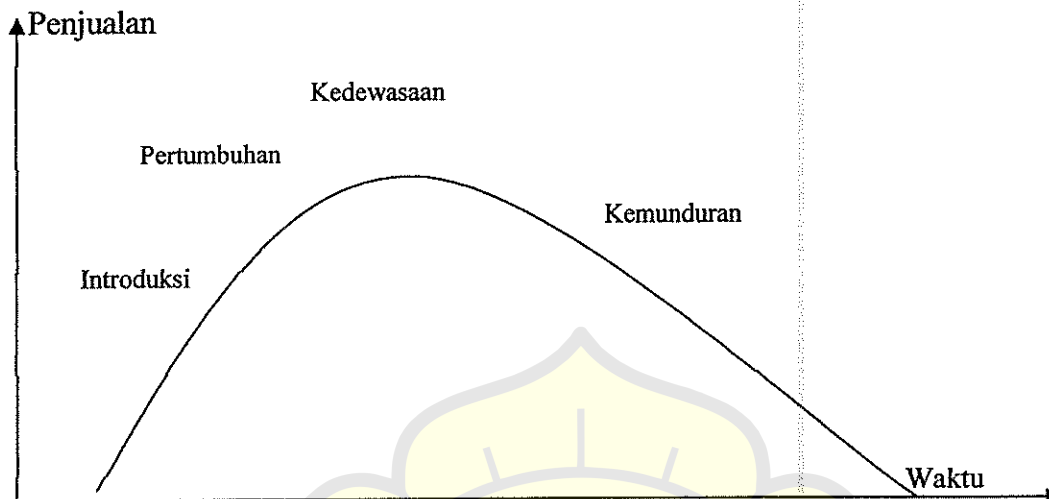
4. Strategi Pemasaran sesuai Siklus Hidup Produk

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang *siklus hidup produk (Product Life Cycle, PLC)*. Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

- a. Produk mempunyai usia yang terbatas.
- b. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.

Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.

Menurut Daryanto (2011 : 57) : “Daur hidup produk adalah perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya”.



Gambar 2.1 *Product Life Cycle*

- a. Tahap perkenalan
Tahap dimana produk baru pertama kali di distribusikan dan tersedia untuk di beli.
- b. Tahap pertumbuhan
Tahap dimana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat.
- c. Tahap menjadi dewasa
Tahap dimana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk.
- d. Tahap menurun
Tahap yang di tandai dengan penjualan yang semakin menurun.

5. Jenis-jenis Perencanaan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa jenis perencanaan pemasaran (Assauri, 2004, dalam Sunyoto 2013:76), yaitu:

a. Perencanaan pasar yang strategis

Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan ke arah mana usaha perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan pasar yang strategis akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan. Untuk melakukan perencanaan pasar yang strategis perlu dikaji, antara lain:

- 1) Pelanggan (*consumers*) yang akan dilayani.
- 2) Pesaing (*competitors*) yang harus dihadapi.
- 3) Tren lingkungan (*environmental trends*) yang ada meliputi sosial, ekonomi, politik, dan teknologi yang mempengaruhi pasar yang diramalkan.
- 4) Ciri pasar yang ada untuk mengetahui perubahan yang terdapat dan interaksinya.
- 5) Ciri perusahaan (*internal company characteristic*) bagi penilaian kemampuan sumber daya yang ada dalam perusahaan.

b. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan

Perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam melakukan perencanaan ini dilaksanakan:

- 1) Analisis sumber daya dan lingkungan perusahaan serta strategi acuan produk (*product mix strategic*).
- 2) Analisis situasi yang mencakup analisis pasar dan segmentasinya, pengukuran pasar, dan analisis produktivitas dan rentabilitas.
- 3) Penetapan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan pasar dan produk.

c. Perencanaan pemasaran yang strategis

Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan.

d. Perencanaan pemasaran yang operasional

Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah atau niaga, produk, dan waktu yang lebih pendek.

e. Perencanaan pemasaran produk baru

Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengujian pasar, meramalkan potensi pasar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan.

B. Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern.

Menurut Kotler (2008:23) mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan digunakan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh organisasi untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan oleh konsumen.

1. Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan “bahwa produk (*product*) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) mendefinisikan “produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2008:68) mendefinisikan produk dalam arti luas “Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.”

a. Klasifikasi produk

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan

memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli. Contohnya antara lain sembako, kelontongan, dan barang bersifat retail.

- b) Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan model. Contohnya antara lain pakaian, televisi, komputer, dan sepatu.
- c) Barang khusus (*specific goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia lebih keras untuk memiliki atau membelinya. Contohnya antara lain mobil Camry, sepeda motor gedhe, mobil dan sepeda motor antik.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought product*) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contohnya antara lain asuransi jiwa, dan batu nisan.

2) Produk industri

Produk industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Klasifikasi barang industri:

a) Bahan mentah (*raw materials*)

Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelas yaitu barang hasil alam dan barang hasil pertanian.

b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir. Misalnya balok mesin.

c) Barang instalasi (*installations*)

Barang instalasi adalah barang industri yang digunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Misalnya mesin diesel.

d) Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Misalnya mesin hitung dipakai supermarket.

e) Pembekalan operasional (*operating supplies*)

Pembekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat kantor.

b. Variasi produk

Ada tiga variasi produk menurut Mursid (2006:71):

- 1) *Product item*: Macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- 2) *Product line*: Sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- 3) *Product mix*: Komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual oleh suatu perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) mengatakan “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Dimensi kualitas produk didalam buku Tjiptono dan Chandra (2008:68), ada 8:

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama

penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai, berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan bahwa “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.”

Menurut Gitosudarmo buku Sunyoto (2012:131) mengatakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.”

Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong kedalam golongan ekonomi rendah. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk produk sangatlah penting. Harga yang dikenakan pada suatu produk yang akan menentukan respon dari konsumen. Oleh karena itu, keputusan mengenai penetapan harga suatu produk harus diperhitungkan. Hal yang terpenting dalam hal penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

4. Promosi

Kotler dan Armstrong (2008:16) menjelaskan bahwa “Bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

Menurut Suryadi (2011:8) menjelaskan bahwa “Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli, memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.”

Menurut Gitosudarmo buku Sunyoto (2012:155) mengatakan “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

a. Bauran promosi

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:156) membagi lima metode promosi, antara lain:

1) Penjualan dengan tatapmuka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

5. Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:172) mendefinisikan “Saluran Distribusi adalah perantara–perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen.”

Menurut Kotler (2005:17) menjelaskan “Tempat (*place*) merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.”

Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan.

C. Pengambilan Keputusan Konsumen

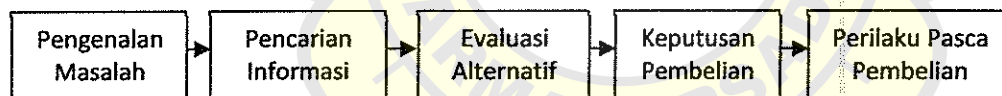
Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemilihan alternatif–alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran dianggap berhasil kalau pengaruh–pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen.

1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:94) Konsumen dalam hal melakukan pembelian akan melalui langkah–langkah tertentu. Langkah–langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses kebutuhan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian Informasi, Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
- c. Evaluasi *alternative*. Evaluasi *alternative* merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka *alternative* dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler 2005

2. Konsep Keputusan

Pengambilan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang

dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk yang sesuai.

Pemecahan masalah itu menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) adalah:

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin: keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk memberi informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin tanpa pikir panjang.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas): konsumen menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif): dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

3. Analisis Pengambilan Keputusan

Pasar konsumen diartikan sebagai pasar yang berisikan seluruh konsumen yang memerlukan produk bagi kepentingan konsumsinya. Konsumen dianggap sebagai pembeli dan pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan diarahkan kepada bentuk suatu produk, bagaimana karakter khusus yang dimilikinya seperti merek dan atribut-atribut.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:228) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah sudut pandang pasif. Sudut pandang ketiga sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

- a. Sudut pandang ekonomis: pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.
- b. Sudut pandang pasif: sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.

- c. Sudut pandang kognitif: sudut pandang ini, konsumen merupakan pengelolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengelolahan informasi selalu berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- d. Sudut pandang emosional: pandangan ini menekan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

4. Faktor Sifat-sifat Pengaruh Situasional

Maksud dari pengaruh situasional adalah faktor-faktor yang penting dalam waktu dan di tempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan atribut pribadi ataupun stimulus, mempunyai efek yang sistematis dan bisa dilihat, terhadap perilaku konsumen, jadi situasi merupakan faktor-faktor diluar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak merespon stimulus pemasaran itu saja, tetapi bersama-sama dengan situasi. Klasifikasi situasional menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:236) adalah:

- a. Lingkungan fisik: termasuk dekorasi, suara aroma, pencahayaan, cuaca dan susunan barang dagangan (produk) dan benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.

- b. Lingkungan sosial: adalah individu-individu yang juga hadir atau berada di tempat yang sama pada waktu pembelian atau konsumsi.
- c. Lingkungan waktu: waktu yang tersedia untuk berbelanja, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya.
- d. Tujuan pembelian dan konsumsi: pemasar membagi tujuan itu menjadi pembeli untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri dan pembelian diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Dalam pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskan.
- e. *Mood* (suasana hati) kondisi sementara pada saat pembelian: mood yang positif mendorong pembelian impulsif dalam proses pembelian dan penggunaan.
- f. Situasi ritual adalah seperangkat perilaku yang saling berhubungan yang dilakukan dengan format terstruktur, mempunyai arti simbolik dan dilakukan untuk merespon peristiwa-peristiwa sosial.

D. Keputusan Membeli

Bagi konsumen pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara lain meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku

pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan:

“Konsumen diseluruh 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.”

1. Identifikasi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:220) para pemasar harus lihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasaran harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

a. Peran pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- 1) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian—apakah

membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian.

c. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembelian mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangunsikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

d. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

e. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

f. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

2. Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian

Ada empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159). Empat karakteristik tersebut adalah:

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.

- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok (*group*) kecil adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran dan status terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan

berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga, jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profile seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang didunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memenuhi hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seseorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawab Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki.
- 2) Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Karakteristik Pengambilan Keputusan dan Pengaruhnya bagi Perusahaan

Menurut Fahmi (2012:168) karakteristik secara umum dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Takut pada risiko (*Risk Avider*)

Karakteristik seperti ini adalah dimana sang *decision maker* sangat hati-hati terhadap keputusan yang diambilnya bahkan ia cenderung begitu tinggi melakukan tindakan yang sifatnya menghindari risiko yang akan timbul jika keputusan diaplikasikan.

b. Hati-hati pada risiko (*Risk Indifference*)

Karakteristik seperti ini adalah dimana sang *decision maker* sangat hati-hati atau menghitung terhadap segala dampak yang akan terjadi jika keputusan tersebut dilakukan.

c. Suka pada risiko (*Risk Seeker* atau *Risk Lover*)

Karakteristik seperti ini adalah tipe yang begitu suka pada risiko karena bagi dia semakin tinggi risiko mereka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

4. Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Menurut Kotler dan Keller (2009:191) mengatakan beberapa teori dan pendekatan lain untuk menjelaskannya.

a. Tingkat keterlibatan konsumen

Model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi dipihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespons rangsangan pemasaran.

1) Model kemungkinan elaborasi

Menurut Petty dan Cacioppo dalam buku Kotler dan Keller (2009:191) mengatakan:

“Model kemungkinan elaborasi yaitu model yang banyak dipakai mengenai formasi dan perubahan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen membuat penilaian baik dalam keterlibatan rendah maupun tinggi.”

Ada dua alat persuasi dalam model mereka yaitu rute pusat, dimana formasi atau perubahan sikap merangsang banyak pikiran dan berdasarkan pertimbangan cermat dan rasional tentang informasi produk terpenting. Rute peripheral (tepi), dimana formasi atau perubahan sikap mendorong jauh lebih sedikit pikiran dan berasal dari asosiasi merek dengan bertanda peripheral positif maupun negatif.

2) Perilaku pembelian pencari keragaman

Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereka signifikan. Disini konsumen sering banyak melakukan peralihan merek. Contoh pada biskuit, konsumen mempunyai beberapa keyakinan tentang biskuit, memilih merek tanpa banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk sepanjang konsumsi. Saat berikutnya, konsumen mungkin

mengambil merek lain untuk mengetahui rasanya. Peralihan mereka terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

E. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan berdampak pada peningkatan masyarakat yang mengkonsumsi air mineral VIT. Masyarakat cenderung memilih hal-hal yang praktis dan tidak menyulitkan. Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebagai tujuan pemasarannya. Banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini mengambil sebuah masalah tentang faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli air mineral VIT di Perumahan Pondok Cipta Bekasi Barat. Dimana diperkirakan ada 13 variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli air mineral VIT. Variabel-variabel tersebut adalah desain VIT menarik, kualitas rasa VIT, harga VIT terjangkau, produk VIT mudah ditemukan, VIT merek terkenal, VIT merek terpercaya, kemasan VIT praktis, promosi VIT menarik, VIT memiliki pelayanan konsumen yang memadai, VIT memiliki keamanan produk, VIT memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, VIT memiliki variasi kemasan yang beraneka ragam, VIT minuman semua kalangan usia. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut

digunakan analisis faktor (*factor analysis*) barulah setelah itu akan didapatkan kesimpulan.

Jadi kerangka pemikiran dan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

