

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Di dalam hidup manusia selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang direalisasikan melalui penciptaan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian akan menimbulkan adanya pemasaran produk yang dapat menyenangkan para konsumen didalam memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Menurut William J. Stanton (2000 ; 30), yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

“Suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Philip Kotler (1997 ; 8), pemasaran adalah :

“Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Prof. Dr. Winardi SE (1993 ; 5), pemasaran adalah :

“Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang kemudian menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Dengan melihat beberapa definisi tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai usaha menyalurkan, memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen dapat mengenal barang dan jasa tersebut dengan lebih baik. Namun pada akhirnya suatu proses pembelian terhadap barang dan jasa tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Selain itu, pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, karena pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengenali kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi dengan mengubahnya menjadi peluang dibidang usaha dan menciptakan pemenuhan bagi konsumen, serta

menjadikannya sebagai alat untuk memperoleh laba bagi perusahaan itu sendiri. Jadi, kegiatan pemasaran timbul akibat dari manusia yang selalu berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha khususnya dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu untuk dapat mewujudkan hal tersebut seorang produsen dituntut agar selalu tanggap mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memperbaharui pengenalan terhadap persepsi dan perilaku konsumennya serta dapat mengkombinasikan semua data penelitian pasar yang meliputi jumlah dan lokasi konsumen berada, jenis kelamin dan kesukaan mereka tentang suatu produk pada saat ini dan disaat yang akan datang dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan sernakin kompleks.

Dalam definisi diatas dapat diasumsikan bahwa para individu dan organisasi mengharapkan untuk memperoleh imbalan yang lebih tinggi dari semua biaya yang dikeluarkan. Menurut Philip Kotler pertukaran merupakan titik pusat kegiatan perusahaan dimana seseorang pengusaha menukarkan sejumlah nilai kepada orang lain, dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya.

Pengertian diatas memberikan pengertian pada konsep inti pemasaran, yaitu :

a. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain-lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Kebutuhan ini sudah ada dan melekat dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan manusia itu sangat sedikit, keinginan merekalah yang sangat banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

d. Produk

Secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

e. Nilai dan Kepuasan

Konsumen menginginkan sejumlah besar produk yang memenuhi kebutuhan tertentu, yang memberikan nilai dan kepuasan terbesar bagi mereka.

f. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya.

g. Transaksi

Transaksi meliputi beberapa dimensi, setidaknya-tidaknya dua hal yang bernilai, kesepakatan terhadap persyaratan, waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

h. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan yang ingin tetap eksis, berkembang dan mampu bersaing, dituntut selalu menetapkan dan melakukan strategi dan suatu cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya yang diarahkan untuk mencapai suatu sasaran perusahaan yaitu tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan pembagian pasar tertentu serta jumlah unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat bagus yang harus dijalankan perusahaan untuk dapat menyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang ditentukan sehubungan dengan tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang merupakan perangkat variabel pemasaran

terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan-tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.

Menurut Adi Zakaria Afif (1993 ; 92) (Dalam Philip Kotler), mendefinisikan : **Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.**

Sedangkan menurut Basu Swastha, DH (1993 ; 93), menyatakan : **Bauran pemasaran / marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari system pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.**

Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yang dikenal dengan kombinasi 4P, yaitu :

- *Product*
- *Place*
- *Price*
- *Promotion*

Secara singkat penulis akan menguraikan empat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (product)

Produk sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran merupakan elemen yang paling penting karena keputusan mengenai harga, promosi dan saluran distribusi tergantung dari produk. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen (pasar sasaran) yang dapat memuaskan pemakainya. Unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk meliputi : mutu, gaya, kemasan, ciri, merk, ukuran dan sebagainya.

Menurut Basu Swastha, DH (1993 ; 194), mendefinisikan :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk bukan hanya sekedar benda fisik belaka, tetapi juga mempunyai fungsi yang diharapkan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, desain, merk, kemasan, jenis, gaya, jasa pelayanan dan jaminan.

2. Harga (price)

Kebijakan penempatan harga merupakan salah satu unsur penting dalam kebijakan pemasaran karena menyangkut tujuan dari perusahaan. Menurut Basu Swastha, DH (1990 ; 79), menyatakan : bahwa setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan harga tersebut antara lain : *Biaya keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.*

3. Distribusi (place)

Distribusi merupakan suatu masalah yang akan dihadapi perusahaan pada waktu produk selesai diproses. Masalahnya menyangkut cara penyampaian produk agar sampai ketangan konsumen.

Menurut Alexander Sindoro (Dalam Warren J. Keegan) (1997;123), menyatakan :

Distribusi merupakan aliran barang secara fisik melalui saluran yang terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa.

Ada tiga pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dengan demikian, promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

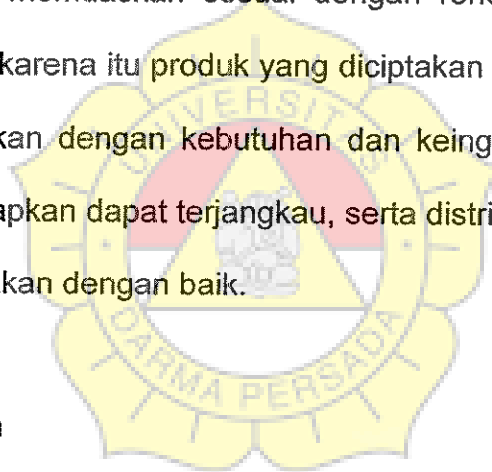
Menurut Basu Swastha, DH (1993 ; 222), mendefinisikan :

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Basu Swastha, DH dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1990 ; 80), menyatakan : yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah : *periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas*. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan berita dan bentuk iklannya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengakumulasi manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen yang dituju agar membudaya.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan atau maksud dari marketing mix adalah agar kegiatan-kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai yang dapat memuaskan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Oleh karena itu produk yang diciptakan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditetapkan dapat terjangkau, serta distribusi dan promosi harus dilaksanakan dengan baik.

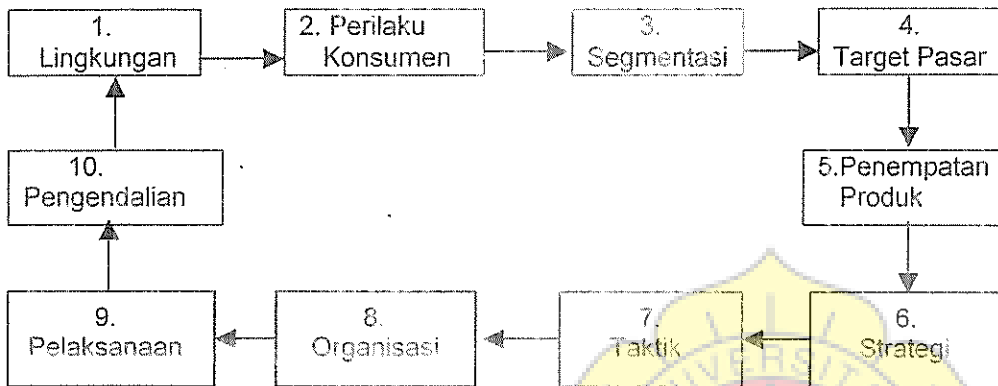


3. Tahap-Tahap Analisis Pemasaran

Analisa pemasaran meliputi beberapa tahap, tahap-tahap ini tidak selalu harus mencakup semua tahap tersebut, tetapi tergantung berbagai variabel dan faktor yang secara dominan mempengaruhi proses pemasaran. Berikut gambar tahap-tahap analisis pemasaran :

Gambar II – I

Tahap – Tahap Analisis Pemasaran



Sumber : Irawan, Faried Wijaya, M.N. Sudjoni, Pemasaran Prinsip dan Kasus, 1993.

1. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan dibagi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro

- a. Lingkungan Makro, meliputi aspek-aspek Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum dan Politik, kebudayaan serta demografi. Dari analisa lingkungan makro kita dapat melihat apakah ada peluang atau ancaman bisnis. Dalam lingkungan makro, kita tidak mampu mempengaruhi, tapi kita harus menyesuaikan diri kalau kita ingin bertahan hidup.
- b. Lingkungan Mikro, meliputi aspek-aspek Perusahaan, Pesaing, Publik, Distributor, dan konsumen. Dari analisis lingkungan mikro

kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam lingkungan mikro, kita dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kekuatan yang ada diluar perusahaan.

2. Analisis Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor-faktor Kebudayaan, Sosial dan individu. Akibatnya, konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap program pemasaran.

3. Analisis Segmentasi

Karena perilaku konsumen sangat heterogen, maka perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar agar menjadi lebih homogen hingga relatif mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hingga pemilihan strategi bauran pemasaran diharapkan mengenai sasaran pada segmen yang dipilih. Hal ini menghemat biaya, waktu dan tenaga.

4. Analisis Target Pasar

Pada gilirannya seorang pemasar harus mengevaluasi dan memilih segmen mana yang akan dimasuki. Tiga faktor yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi adalah :

- a. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen.
- b. Daya tarik struktural segmen.
- c. Tujuan perusahaan.

Sementara itu tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih segmen adalah :

- a. Pemasaran serba bisa.
 - b. Pemasaran serba aneka.
 - c. Pemasaran terpusat.
5. Analisis Penempatan produk

Merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar produk tersebut berada dibenak konsumen. Hal ini harus dilakukan terus-menerus, sehingga produk tersebut tetap memiliki nilai yang tinggi dibanding harganya.

6. Analisis Strategi

Strategi peta produk diperlukan untuk melihat posisi produk dimata pesaing, apakah dengan strategi produk baru, siklus hidup produk, atau strategi bersaing. Dalam strategi ini harus dilihat posisi produk kita, apakah sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau penggarap relung pasar.

7. Analisis Taktik

Analisis taktik menggunakan bauran pemasaran dan sifat dari pada analisis taktik ini adalah jangka pendek.

8. Analisis Organisasi

Organisasi pemasaran dapat dibagi atas dasar pertimbangan sebagai berikut :

- a. Fungsi advertensi, R&D, penjualan dan sebagainya.
- b. Geografi wilayah.
- c. Produk.
- d. Pasar, yaitu industri, pemerintah, dijual kembali, konsumen akhir dan internasional.



9. Analisis Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah langkah untuk melaksanakan apa yang sudah direncanakan bagian pemasaran, agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah diterapkan sebelumnya.

10. Analisis Pengendalian

Pengendalian adalah proses melihat apakah sudah sesuai dengan perencanaan perusahaan. Pengendalian pemasaran didasarkan atas tujuan perusahaan untuk menjual. Untuk itu perlu

dilihat efektivitas perusahaan kembali lagi harus dilakukan analisis lingkungan.

3. Konsep Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya : keinginan, kemampuan, keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Oleh karena perbedaan-perbedaan itulah maka dilakukan segmentasi pasar yang dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan program pemasarannya secara cermat dan dapat memahami serta mengetahui perilaku konsumennya.

Adapun segmentasi pasar antara lain :

a. Segmentasi Geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota dan lain sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen, tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Demografis

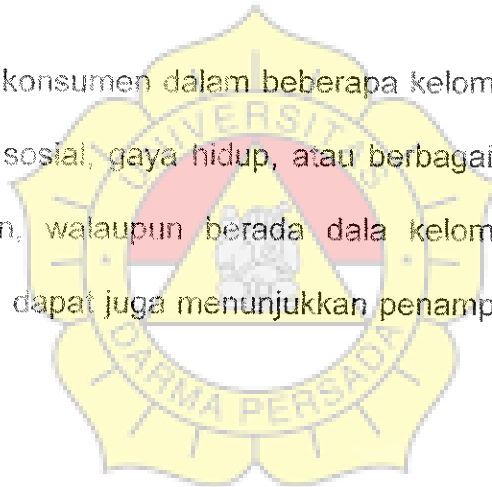
Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini membagi konsumen dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian, walaupun berada dala kelompok demografis yang sama, namun dapat juga menunjukkan penampilan psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap produk tersebut. Dikalangan para pemasar banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik-titik yang paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.



D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Agar mendapat gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen maka penulis akan memberikan mengenai pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel (2000 ; 49), adalah :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*consumer behavior*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Dengan mempelajari studi perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat penting artinya, diantaranya adalah :

- a. Mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengidentifikasikannya.
- b. Bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara aktif.

2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu pada penjual, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi

yang efektif, desain produk termasuk didalamnya pengembangan produk, harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Makro

Didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

b. Teori Psikologis

Berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini pada pokoknya merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam analisa perilaku konsumen. Secara garis besar teori psikologis ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

❖ *Learning Theory* (Teori Belajar)

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah :

a. Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan ini harus secara berulang-ulang terhadap seseorang.

b. *Cognitif Theory*

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

c. *Gestald and Field Theory*

Teori ini merupakan suatu teori yang mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu dan tujuan merupakan variabel-variabel yang menentukan perilaku konsumen.

❖ *Pshicoanility Theory* (Teori Psikoanalisis)

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisis dari Sigmund Freud yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi dan juga menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil kerjasama dari dua aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu ego dan super ego.

Ego merupakan aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego ini menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan nurani kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka.. jika dalam psikologis ditunjukkan dan dipusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya. Beberapa jenis konsumen cenderung meniru pola

sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk.

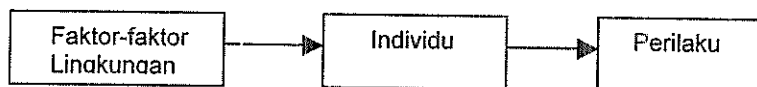
d. Teori Antropologi

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar, seperti kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Sebenarnya semua teori perilaku konsumen tersebut diatas hanya merupakan pengembangan dari pola dasar perilaku konsumen. Teori ini bermanfaat untuk mengetahui akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Seperti dalam gambar berikut ini .

Gambar II-2

Pola Dasar Dari Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Basu Swastha, T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, 2000

E. Variabel - Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada beberapa variabel dalam mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang dimasukkan kedalam sebuah model menurut Howard-Shert (H-S) dalam bukunya prinsip pemasaran karangan William J. Stanton.

Variabel-variabel tersebut adalah :

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan masukan dari program pemasaran dan lingkungan sosial. Contohnya pada produk Mie Instan, maka yang termasuk variabel stimulusnya adalah harga, merek, rasa, kemasan, mutu, dan lain sebagainya.

b. Variabel Internal

Variabel internal merupakan variabel yang mengetahui bersama-sama keadaan si pembeli dalam hal ini motif, sikap, pengalaman, persepsi.

c. Variabel *Exogenous*

Variabel ini merupakan tujuh variabel yang mempengaruhi keadaan internal dari pembeli (variabel-variabel ini dinamai "Variabel yang berasal dari luar" dan mencakup kelas sosial, kebudayaan, tekanan waktu, dan status keuangan).

d. Variabel Respon

Variabel ini merupakan perilaku pembeli yang berdasarkan pada hubungan antara 3 pasangan variabel diatas.

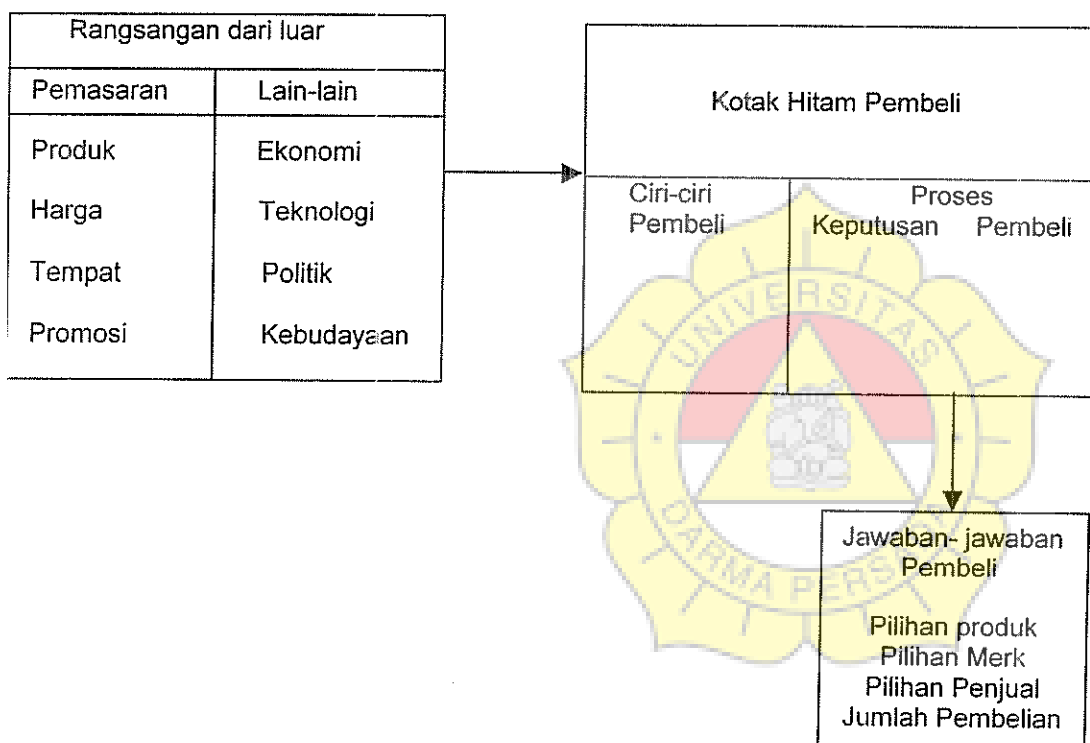
F. Model-model Perilaku Konsumen

Perilaku diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat kepribadian, angan-angan dan lain sebagainya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini, kita akan dipusatkan pada pertanyaan bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan.

Perusahaan yang dapat memahami apa yang dikehendaki oleh konsumen mengenai ciri-ciri produk, harga dan saluran distribusi serta penyediannya dengan cepat sehingga pada gilirannya akan dapat memperoleh keuntungan sekaligus memuaskan keinginan konsumen. Para peneliti pemasaran menggambarkan model berbagai rangsangan dari luar beserta jawaban-jawaban pembeli dalam gambar berikut ini :

Gambar II-3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan pengendalian, 1997.

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen kita dapat menggunakan kotak hitam pembeli.

Karakteristik pembeli / konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi 6 O, yaitu : Object (apa yang dibeli), Objective (mengapa membeli), Occupant (siapa konsumennya), Occasion (kapan membelinya), Operation (bagaimana membelinya), dan Organization (siapa yang terlibat dalam pembelian).

1. Apa yang dibeli (Object)

Berdasarkan tingkat pemakainnya dan keberwujudan, barang konsumsi dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Barang tidak tahan lama (non durable goods), yaitu barang-barang berwujud yang secara normal dapat digunakan sekali atau beberapa kali.
- b. Barang tahan lama (durable goods), yaitu barang-barang berwujud yang secara normal dapat digunakan berkali-kali.
- c. Jasa (service), yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Barang konvenien, yaitu barang konsumsi yang mudah dibeli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan di sembarang tempat, dan dengan usaha seminimal mungkin serta pertimbangan.
- b. Barang shopping, yaitu barang konsumsi yang dipilih dan dibeli konsumen setelah membanding-bandingkan atas dasar mutu, model, harga, dan kecocokkan.
- c. Barang spesial, yaitu barang konsumsi yang mempunyai ciri khas, hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja dan konsumen bersedia bersusah payah dalam pembeliannya.

2. Mengapa membeli (Objective)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti : faktor sosial, ekonomi, psikolog, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

3. Siapa konsumennya (Occupant)

Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan sebagainya.

4. Kapan konsumen membeli (Occasion)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dibedakan berdasarkan beberapa faktor antara lain tingkat pemakaian produk dan faktor musiman (tidak hanya dalam arti perubahan cuaca, tetapi juga musim libur dan perayaan keagamaan).

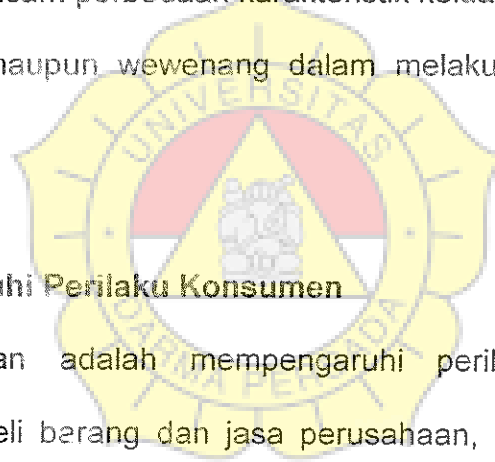
5. Bagaimana konsumen membeli (Operation)

Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, Jumlah, penjual, waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli para konsumen, salah satunya adalah impulse buying, yaitu yang dilakukan tanpa rencana. Impulse buying itu sendiri dibedakan dalam dua jenis, yaitu :

- a. Suggestion buying, yaitu pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- b. Reminder buying, yaitu pembelian yang tidak direncanakan lebih dahulu yang didasarkan ingatan saja.

6. Siapa yang terlibat dalam pembelian (Organization)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (decision making unit) untuk suatu pembelian barang atau jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen. Manajer pemasaran harus mengetahui berbagai macam perbedaan karakteristik keluarga, baik peranan yang diambil maupun wewenang dalam melakukan pembelian.



3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan, dan juga barang lainnya pada saat dibutuhkan oleh konsumen.

Manajer pemasaran harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat, demikian juga dengan kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Didalam keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor lingkungan eksternal

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan membentuk pengaruh paling luas dan terdalam pada perilaku konsumen, yaitu yang terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Berikut ini akan dijabarkan mengenai faktor-faktor kebudayaan yang membentuk pengaruh paling luas dan terdalam pada perilaku konsumen, yaitu:

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu utama dari keinginan perilaku seseorang. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Manusia sejak lahir hingga berkembang dalam masyarakat akan tumbuh dengan nilai

persepsi dan preferensi serta perilaku yang akan mempengaruhinya.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki kelompok sub budaya yang memberikan gambaran sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggota sub budaya tersebut. Ada empat jenis sub budaya, yaitu :

- 1) Kelompok Kebangsaan
- 2) Kelompok Keagamaan
- 3) Kelompok Ras
- 4) Kelompok Geografis

Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan, dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeli.

3) Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai dalam penggolongan anggota-anggota tertentu adalah :



- (a) Kekayaan
- (b) Kekuasaan
- (c) Kehormatan
- (d) Ilmu Pengetahuan

Ukuran tersebut bukannya terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran tersebut yang paling menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial didalam masyarakat. Masyarakat kita pada dasarnya dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :

1) Golongan Atas

Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, dan pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Yang termasuk kedalam kelas ini adalah buruh-buruh, pegawai rendah, tukang becak dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Menurut Basu Swastha (2000 ; 68), **kelompok referensi adalah Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.** Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga dan rekan sekerja.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana dia bukan merupakan anggota kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia dan tahap siklus kehidupan serta konsep diri yang menyertainya.

1) Usia dan Tahap Siklus Kehidupan

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Manusia dalam tiap pertumbuhannya akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera orang akan makanan, pakaian, perabot rumah tangga dan lain-lainj akan berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupannya.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, maksudnya pekerjaan atau jabatan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi seseorang yang stabil tentu akan

mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dengan keadaan ekonomi seseorang yang stabil.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang tersebut sebagaimana tercermin dalam minat, kegiatan dan pendapatannya. Gaya hidup melukiskan "Keseluruhan Pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas gaya hidup mewah bertolak belakang dengan pola gaya hidup sederhana. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di suatu pihak dan kepribadian di pihak lain.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan **kepribadian** adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, mudah dipengaruhi, berdiri sendiri,

menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya menyesuaikan.

2. Faktor Lingkungan Internal

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dari perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Kita akan mengkaji peranan setiap faktor itu dalam proses membeli yaitu :

1. Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan akan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan. Setiap saat seseorang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang harus dicukupi, misalnya kebutuhan ini akan menjadi suatu dorongan (impulse) bila ditingkatkan lebih lanjut sampai tingkat intensitas yang memadai. Suatu motif atau dorongan bisa juga diartikan sebagai suatu kebutuhan untuk mengejar kepuasan.

Adapun yang disebut **Motivasi** menurut Basu Swastha (2000;77), adalah "Keadaan dalam pribadi seseorang yang

mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan tertentu”.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif.

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, para psikologis sepakat bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua bagian, yaitu :

a. Motif Fisilogis

Yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti : lapar, haus, seks dan sebagainya.

b. Motif Psikologis

Motif ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu :

1) Motif Kasih Sayang (*Affectional Motive*)

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

2) Motif Mempertahankan Diri (*Ego – defensif Motive*)

Yaitu untuk melindungi kepribadian, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

3) Motif Memperkuat Diri (*Ego – bolstering Motive*)

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (*Product Motive*) atau pada penjualan tertentu (*Patronage Motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi :

1) Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian ini dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yaitu :

a. Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motive*)

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi, radio ataupun pakaian.

b. Motif Pembelian Selektif (*Selective Buying Motive*)

Adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2) Motif Rasional dan Emosional

Merupakan suatu motif yang didasarkan pada kenyataan kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu dapat juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi penggunaan waktu, keawetan, dapat di percaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang di beli. Hal ini dapat dilihat pada perilaku pembelian majalah, kosmetik, pakaian, hadiah untuk seseorang, kenang-kenangan dan sebagainya.

3) Pengamatan

Dalam suatu lingkungan, melalui panca indera individu menerima bermacam-macam hal, yaitu : getaran eter (cahaya dan warna), getaran akustik (suara), bau, rasa, sentuhan, tekanan mekanikal (bert ringan), dan tekanan terminal (panas dingin).

Berbagai macam getaran dan tekanan tadi, psikologis yang menyebabkan hal-hal itu diolah menjadi suatu penggambaran tentang lingkungan tersebut, maka seluruh proses akal manusia yang sadar disebut dengan "Pengamatan" (*Perception atau persepsi*). Menurut Basu Swastha (2000:84), pengamatan adalah :

"Suatu proses ringan dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan mengintepretasikan aspek penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif".

4) Pengalaman Belajar

Belajar menurut Basu Swastha (2000;86), dapat didefinisikan sebagai : **“Perubahan-perubahan yang disebabkan sebagai hasil adanya pengalaman”**.

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen, dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria, penilaian, dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menggapai dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu.

5) Kepribadian

Sesungguhnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan upaya-upaya untuk mengaitkan norma kepribadian konsumen umumnya

tidak memperoleh hasil. Namun, para ahli tetap percaya kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*Self Concept*). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas, akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjualan atau tujuan pengiklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen tersebut yang dibuat.

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dalam diri individu orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena tiga proses

yang berkenaan dengan persepsi yaitu : penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.

