

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, untuk itu perlu dilihat cara dan falsafat yang disebut konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*). Konsep pemasaran di definisikan sebagai berikut:

Menurut pendapat Gregorius Chandra (2002:2) adalah:

“Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif di bandingkan pada pesaing”.

Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan, yaitu:

1. *State needs*, kebutuhan akan keadaan (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);
2. *Real needs*, kebutuhan akan kenyataan (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya yang murah);

3. *Unstated needs* kebutuhan keadaan pelayanan (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari *dealer*);
4. *Delight needs*, kebutuhan akan kesenangan (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);
5. *Secret needs*, kebutuhan akan kerahasiaan (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang ‘cerdas’ dalam memilih produk);

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

Adapun penjelasan alat pemasaran yaitu unsur (4P) sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (tahun 1999), *principle of marketing*. Hal 49 adalah:

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, pendapatan, atau pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk memiliki 5 Karakteristik yaitu:

- a. Ciri Khas
- b. Corak atau model
- c. Mutu
- d. Merek
- e. Kemasan

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang dibeli.

3. Distribusi

Distribusi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau bagi pasar sasaran.

4. Promosi

Promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsikan faedahnya dari suatu produk dan meyakinkannya pada pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

B. Perilaku Konsumen

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

Tugas pemasaran adalah memahami apa dalam kotak hitam pembelian diantara rangsangan dan jawaban. Kotak hitam pembelian mengandung dua

komponen. Pertama, ciri-ciri pembelian yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli berinteraksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan.

Agar mendapat gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, maka akan diberikan pengertian mengenai perilaku konsumen.

Menurut Adi Nugroho (2002:6) yaitu:

“Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang dan jasa”.

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.

Menurut James F. Engel et al. Dalam Mangkunegara Prabu (2002:3) berpendapat bahwa:

“Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

1. Model Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara Prabu (2002:21) pengertian model perilaku konsumen adalah:

“*A model can be defined as a simplified representation of reality*” (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan).

Berdasarkan pendapat ahli diatas, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen.

Adapun Tujuan dan Fungsi Model Perilaku Konsumen.

a. Ada dua tujuan utama dari suatu model, yaitu:

- 1) Sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen.
- 2) Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

b. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Deskripsi

Fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian.

2) Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktifitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah di ingat oleh konsumen.

3) *Explanation*

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan atautkah karena mereka menyukai merek barang tersebut?

Pengertian konsumen secara sederhana dapat diartikan setiap orang yang memiliki keinginan, motif, persepsi, dan sikap kebutuhannya atau adanya empat hal yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen yaitu keinginan, motif, persepsi dan sikap.

Seseorang memperoleh barang dari penjualan secara langsung dan oleh orang tersebut digunakan untuk keperluan sendiri maka orang tersebut dapat dikatakan konsumen langsung. Sedangkan pengertian konsumen perantara adalah orang yang memperoleh barang dari penjualan atau produsen dalam jumlah besar kemudian barang tersebut dijual kepada pedagang, pengecer sehingga barang tersebut sampai ketangan konsumen langsung.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Simamora Bilson (2004:6) yaitu:

“Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi”.

a Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri.

Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan

sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen

2) Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengamalan dan situasi hidup yang sama.

b Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

Menurut pendapat Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2000:297)

yaitu :

“Kelas sosial dapat dikelompokkan sebagai status masyarakat yang berbeda yang berdasarkan tingkat status sosial yang berbeda, sehingga masing-masing kelas mempunyai hubungan status yang tinggi atau yang lebih rendah”.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggota tersebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

2) Keluarga

Anggota keluarga pembelian dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam hal tuntunan agama, ekonomi, politik, dan harga diri.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, by Prentice-Hall Inc, (1999:165). Definisi lain tentang keperibadian yaitu:

“Keperibadian adalah pribadi seseorang yang sangat unik, yang mempengaruhi cara seseorang menanggapi lingkungannya secara terus-menerus”.

1) Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

3) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

Adapun pendapat Philip Kotler, *Principle of marketing, Edition, New Jersey, Prentice-Hall International Inc, (1999:143)* adalah:

“Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang”.

Dari definisi diatas gaya hidup merupakan unsur penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya.

Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edition, Prentice-Hall International Inc*, (tahun 2000 hal 63). “ Motivasi adalah:

“Adanya kekuatan masing-masing individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan “.

Adapun pendapat lain yaitu Michael R.. Solomon, *Consumer Behavior, by Prentice-Hall Inc*, (tahun 1999 hal 104). Motivasi adalah:

“Suatu proses yang menyebabkan manusia berperilaku seperti mereka sekarang. Hal ini terjadi saat timbulnya suatu kebutuhan yang diharapkan oleh seseorang konsumen untuk merasakannya dari kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi”.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa motifasi merupakan suatu dorongan kebutuhan manusia yang perlu di penuhi untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa.

3. Analisis Perilaku Konsumen

Seluruh kegiatan pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen. Karena itu, *Feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Konsep model, maupun alat analisis yang dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah:

Menurut pendapat (Umar Husein, 2003:244) yaitu:

“Penetapan keputusan konsumen, hirarki efek promosi, model multi atribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari Fishbein dan ekuitas merek”.

a. Tahap dalam proses keputusan untuk membeli

Para pemasar harus mendalami terhadap berbagai pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan untuk mengadakan pembelian.

Menurut pendapat (Basu Swasta dan T. Handoko, 1997:89) yaitu:

“Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian jenis keputusan pembelian dan langkah dalam proses pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian”.

Ada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi seiring dirasakan secara tiba-tiba, pada saat konsumen berkunjung di suatu toko akan berbelanja, memperoleh informasi dari iklan, serta tetangga atau teman.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Seseorang konsumen akan selalu berusaha untuk mencari informasi itu ada yang bersifat aktif dan positif. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko-toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk,

sedangkan pencarian informasi bersifat pasif didapatkan dengan mencari iklan di koran maupun majalah.

3) Penelitian dan selektif alternatif pembelian

Pada tahapan ini meliputi dua tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta membedakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya dimana untuk masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata bila konsumen ingin membeli maka konsumen itu akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut: jenis produk, merek produk, penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5) Perilaku sesudah membeli

Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli pada pihak lain tentang produk perusahaan.

b. Tahapan Hirarki efek akibat promosi

Minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan dipasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan yaitu: tahapan mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melihat tahapan-tahapan ini adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects*, dan model adopsi inovasi. Dalam bentuk skema, keempat model digambarkan berikut ini:

Tabel.1
Model AIDCA

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	Model AIDCA	Model AIDA	Model Hierarchy of Effects	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian Minat	Perhatian Minat	Menyukai Persepsi Mengetahui	Perhatian
Tindakan	Keyakinan Pembeli	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber: Husein Umar, 2003

a). Attention

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarasannya. Jika tahap ini tidak berhasil, selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

b). Interest

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

c). *Disire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut, kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahapan *interest*.

d). *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, sejumlah calon pembeli masih timbulkan keraguan. Dalam hal ini hendaklah iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

e). *Action*

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha membeli. Untuk itu iklan harus dapat menentukan calon pembeli untuk mengambil keputusan.

c. Model sikap dan multi atribut dari Fishbein

Menurut Husein Umar (2003:248), berpendapat bahwa:

“Model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi sikap”.

Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju obyek X memiliki atribut Y.

Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

d. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan ini dikelompokkan menjadi lima kategori

- a. Loyalitas merek
- b. Kesadaran merek
- c. Persepsi kualitas
- d. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
- e. Merk yang baik modal kesopanan orang lain, sebuah merk dagang yang baik dapat mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk serta layanan yang anda sediakan.

C. Riset Perilaku konsumen

Riset perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.

Pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding dengan pesaing. Intinya, apabila ingin memberikan

nilai yang terbaik bagi pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi siapa pelanggannya, dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Dalam bukunya Bilson Simamora (2004:25) yaitu:

“Informasi diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekedar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran”.

Karena begitu pentingnya informasi, muncullah prinsip yang mengatakan bahwa kalau ingin memenangkan persaingan, kuasailah informasi, alasannya, pasar dan industri berubah begitu cepat. Jadi, hanya perusahaan yang memiliki informasi dapat menyesuaikan rencana strateginya dengan perubahan-perubahan tersebut.

D. Kerangka Pikir Penelitian

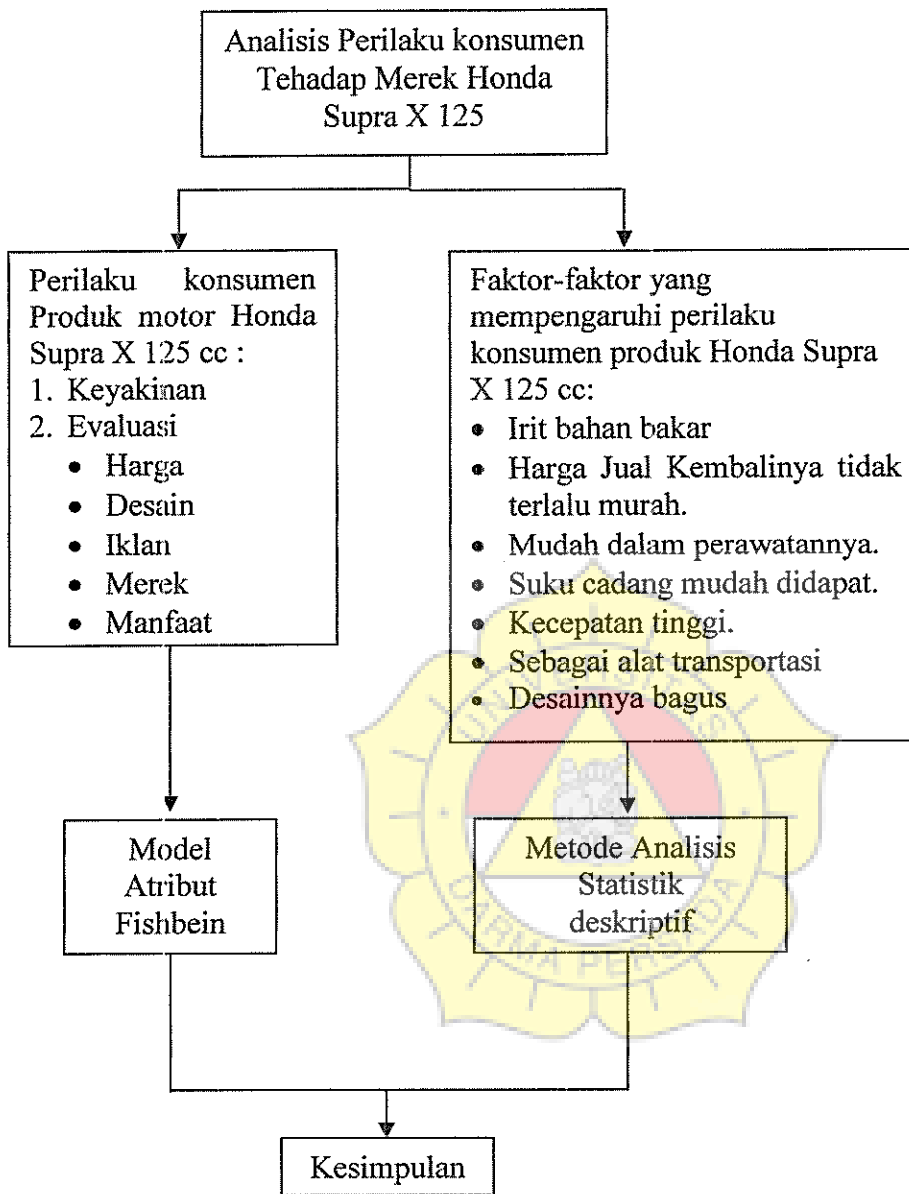
Dengan semakin beragamnya merek-merek suatu produk, para konsumen perlu mengetahui dan memperhatikan merek-merek suatu produk, para konsumen perlu mengetahui dan memperhatikan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produknya. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Para produsen juga perlu memperhatikan para pesaing mereka juga yang memproduksi jenis produk yang sama mereka harus melihat apa kelebihan atau kekurangan dari produk pesaing yang dapat menguntungkan produk mereka sendiri. Dan mereka juga harus dapat benar-benar melihat apa yang dibutuhkan

dan diinginkan oleh para konsumen. Karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen memerlukan suatu proses dalam melakukan keputusan pembelian produk, karena dalam memutuskan pembelian tersebut banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu pengaruh individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis.

Beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku sehari-hari manusia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Mempertahankan pelanggan adalah yang paling utama, mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga pelanggan tetap setia dan pesaing akan lebih sulit untuk merobos halangan. Pengukuran kesetiaan konsumen menjadi penting dan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi posisinya ditengah persaingan serta untuk mengambil keputusan yang tepat. Penjelasan tersebut diatas dapat digambarkan dalam bagan berikut dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian