

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang sifatnya menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen.

Secara kenyataan sifat dari kebutuhan manusia yang beraneka ragam yang didorong oleh kemajuan jaman, sikap dari seorang produsen atau pengusaha untuk mengantisipasi dari sikap karakteristik konsumen yang berbeda-beda menyebabkan dituntutnya sikap seorang produsen atau pengusaha yang professional yang mampu melihat dari segi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

**Winardi** (1993:298) "Pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pendapat **Radiosunu** (1996:2) "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan

produk dan pasarnya serta harga dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga belum selesai hanya pada saat penjualan dilakukan.

**Stanton (1993:7)** "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Definisi ini lebih menekankan sikap berorientasi kepada konsumen dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam memasarkan produk harus ada kerjasama diantara berbagai pihak dalam perusahaan. Rencana tentang produk yang dihasilkan haruslah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

**Kotler (1997:5)** "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai".

Definisi tersebut didasarkan pada konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran serta pemasar.

Konsep inti pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

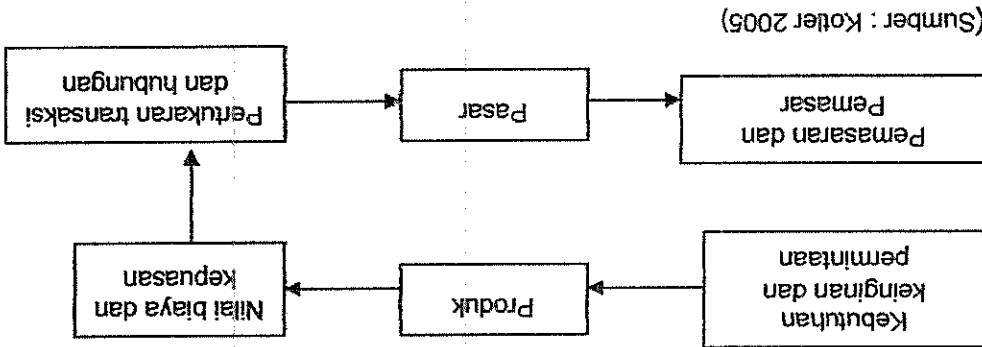
Kegiatan pemasaran berorientasi dan berpedoman kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pokok-pokok dari kegiatan pemasaran, seperti menentukan produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga sampai kepada konsumen dan mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada pihak tertentu khususnya konsumen.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Ada tiga dasar yang melandasi konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Adanya orientasi kepada pelanggan
2. Adanya usaha terintegrasi dalam perusahaan
3. Adanya sasaran kegiatan yang berupa pencapaian laba

**Konsep Inti Pemasaran**

**Gambar 2.1**



(Sumber : Kotler 2005)

Setelah kita memahami definisi pemasaran, maka dipandang perlu untuk memahami pengertian dari manajemen pemasaran.

Di dalam pemasaran diharuskan adanya perencanaan dan pengaturan sehingga segala macam hambatan-hambatan yang datang akan lebih mudah diatasi.

**Assauri (1987:12)** "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pelaksanaan yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".

**Kotler (1997:16)** "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi".

Definisi mengenai manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa didalam manajemen pemasaran, pemasar harus membuat program mengenai pasar sasaran, penentuan harga, penempatan pasar, pengembangan produk, saluran distribusi komunikasi dan promosi, yang kemudian dijalankan dan direalisasikan untuk menciptakan sesuatu pertukaran yang mampu memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi dalam memasarkan suatu bentuk produk yang hasilnya untuk keuntungan individu maupun organisasi.

Definisi diatas dapat dikemukakan beberapa pengertian sebagai berikut :

1. Setiap manusia mempunyai beraneka ragam kebutuhan, terpenuhinya kebutuhan merupakan ukuran bagi kebahagiaan seseorang, karena kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang untuk diperoleh.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas jumlahnya, sedangkan sumber daya yang ada untuk memuaskan keinginan tersebut sangat terbatas, keinginan manusia terus dibentuk oleh kekuatan-kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti keluarga, sekolah, perusahaan bisnis dan lain-lainnya. Dan keinginan tersebut akan berubah menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik apabila didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
4. Produk adalah sesuatu yang dianggap sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, pengertian produk disini meliputi manusia, tempat, kegiatan, organisasi, dan gagasan disamping barang dan jasa.

Untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia harus berusaha melalui

proses pertukaran baik dengan uang maupun dengan yang lainnya. Agar terjadi pertukaran ada lima syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Setiap pihak mempunyai sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan pesan.
4. setiap pihak berhak untuk menerima atau menolak penawaran.
5. setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau diperlukannya untuk berhubungan dengan pihak lainnya.

Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan pembicaraan dan bergerak ke arah suatu kesepakatan, jika kesepakatan tercapai maka kita dapat mengatakan bahwa transaksi itu terjadi.

Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi meliputi beberapa dimensi, yaitu :

1. Setidak-tidaknya ada dua hal yang bernilai.
2. Kesepakatan terhadap persyaratan yang telah dibuat.
3. Waktu dan tempat persetujuan.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam manajemen pemasaran peranan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran sangat menentukan. Tujuan

yang akan dicapai menjadi lebih jelas, dalam pengambilan keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu.

Keberhasilan seorang manajer pemasaran sangat ditentukan oleh variabel-variabel tersebut yang dikenal dengan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

**Marwan** (1996:8) "Bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang mengisi program pemasaran suatu perusahaan.

**Kotler** (1999:49) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".

Dari definisi mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan dalam pasar, sasaran perusahaan harus dapat mengkombinasi variabel dari bauran pemasaran dengan tepat dan efektif.

Dalam bauran pemasaran jumlah variabel-variabel dalam bauran pemasaran sangat banyak. Dalam hal ini kemungkinan atau cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran sangat banyak

Alat pemasaran terdiri dari empat P (4P) yaitu :

### 1. **Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

**Stanton** (1994:168) "Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang mencakup kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjualan.

Menurut **Basu dan Irawan (2001:165)** "Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Produk memiliki lima karakteristik, yaitu ciri khas, corak atau model, mutu, merek, dan kemasan.

## 2. *Price (Harga)*

Harga adalah nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen dalam alat satuan pembayaran.

Menurut **Stanton (1994:296)** "Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk memenuhi beberapa kombinasi dari barang lain dan jasa yang menyertainya.

Menurut **Basu (2001:267)** "Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun pelayanan".

## 3. *Place (Distribusi)*

Distribusi adalah kegiatan pemasaran dalam menyampaikan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan sistem dan elemen tertentu.

Menurut **Stanton (1994:305)** "Distribusi terdiri dari mata rantai dengan lembaga-lembaga atau individual yang mengambil alih hak atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

## 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dalam menyampaikan pesan atau informasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjukkan untuk mengarahkan minat konsumen agar tertarik, sehingga timbul keinginan untuk membelinya.

**Basu dan Irawan (2001:349)** "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### C. Perilaku Konsumen

Menurut **Levitt** dalam **Tjiptono (1997:19)** "Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan".

Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaraannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya

Menurut **Engel** dalam **Tjiptono (1997:19)** "Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut".

**Loundon dan Bitta (1993:5)** "Perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dan aktifitas individu yang secara fisik, yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa".

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya karena dengan dipahaminya perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

#### D. Model Perilaku Konsumen

Sutisna (2002:48) "Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, yaitu :

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen yang seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat.

4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini dinamakan perilaku konsumen tipe *inertia*. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulasi yang menarik, misalnya adanya potongan harga atau adanya kupon belanja.

Perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan terdiri dari empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam kegiatan membeli tinggi karena produk yang dibeli itu mahal, jarang dibeli dan beresiko tinggi, konsumen juga menyadari perbedaan penting antara beberapa merek walaupun pembeli tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk sehingga pembelian dilakukan dengan menghabiskan waktu yang cukup lama karena melakukan pertimbangan.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam proses pembelian juga tinggi, namun perbedaan merek tidak diberi tekanan sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi ini disebabkan karena

pembeli memberikan respon atas harga yang pantas atau kemudahan pembelian dilihat dari segi waktu atau tempat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli konsumen dalam tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang nyata.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada tipe ini keterlibatan pembeli rendah namun perbedaan merek bersifat nyata.

**Tabel.2.2**  
**Empat Jenis Perilaku Pembelian**

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Besar Antar Merek	Perilaku Pembelian yang Rumit	Perilaku Pembelian yang Mencarai Variasi
Perbedaan Kecil AntarMerek	Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian yang Rutin / Biasa

(Sumber : Kotler 2005)

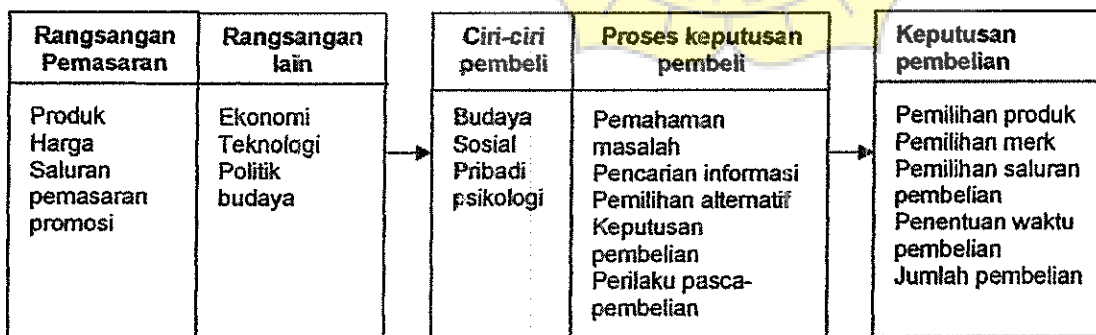
Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran, yaitu :

1. Mendefinisikan dan mensegmentasikan pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.

3. Mengembangkan strategi yang didasarkan kepada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi strategi pemasaran.
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Pengertian konsumen secara sederhana adalah setiap orang yang memiliki keinginan, motif, persepsi dan sikap dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsen karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Perilaku konsumen yang tidak loyal yaitu membeli suatu produk hanya karena kebiasaan saja.



(Sumber : Kotler 2005)

**Gambar 2.3**  
**Model Perilaku Pembeli**

Gambar diatas memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam kotak proses keputusan pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian. Rangsangan yang tertulis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini melewati kotak proses keputusan pembelian dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan, yaitu pilihan terhadap produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut calon pembeli.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian atau memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli diantara rangsangan 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.

## E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen

Menurut Engel (1995:143) ada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu pengaruh individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis.

### 1. Faktor Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek tersedia.

#### a. Sikap

Menurut Engel (1995:362) "Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan".

#### b. Kondisi demografis

Kondisi demografis ini sangat diperlukan oleh pemasar dalam menentukan segmentasi pasar dan untuk mengetahui pembeli potensial.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup ini

merupakan unsur penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk tertentu.

#### **d. Kepribadian**

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Menurut **Solomon** (1999:165) "Kepribadian adalah pembentukan pribadi seseorang yang unik, yang mempengaruhi cara seseorang menanggapi lingkungannya secara terus menerus".

## **2. Faktor Lingkungan**

Faktor lingkungan mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan **Sutisna** (2002:6). Faktor lingkungan terdiri dari kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

#### **a. Kelas sosial**

Kelas sosial dapat dikelompokkan sebagai status masyarakat yang berbeda berdasarkan tingkatan status sosial yang berbeda sehingga masing-masing kelas mempunyai hubungan status yang lebih tinggi atau status yang lebih rendah. Yang menentukan kelas sosial adalah pekerjaan, prestasi pribadi, kepemilikan, orientasi nilai.

**b. Pribadi**

Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan. Kadang tindakan individual dipaksakan oleh tekanan konformitas dalam kejadian lain, dampaknya terutama bersifat informasi Engel (1995:716).

**c. Keluarga**

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

**d. Situasi**

Situasi adalah kekuatan yang secara tidak langsung berasal dari dalam diri seseorang atau dari produk atau merek, situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

**3. Faktor Psikologis**

Menurut Engel (1995:469) ada empat proses psikologis yang membentuk semua aspek perilaku konsumen, yaitu motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

**a. Motivasi**

Motivasi adalah adanya kekuatan masing-masing individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

**b. Pembelajaran**

Pembelajaran adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

**c. Keyakinan**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.

**d. Sikap**

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

**F. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial dan konsumen bisnis).

1. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
2. Konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri dan pedagang yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997:20) Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencers*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Enam peran dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu :

1. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah anggota kelompok yang akan menggunakan atau memakai produk dan jasa. Biasanya pemakailah yang memprakarsai usulan membeli dan menetapkan spesifikasi produk.

## 2. Pendorong (*influencers*)

Pendorong adalah orang yang mempengaruhi keputusan membeli. Mereka sering membantu dalam penetapan spesifikasi dan juga menyajikan informasi yang diperlukan dalam menilai berbagai pilihan.

## 3. Penentu (*deciders*)

Penentu adalah orang yang memutuskan kebutuhan produk dan atau pemasok yang digunakan.

## 4. Pemberi persetujuan (*approvers*)

Pemberi persetujuan adalah orang-orang yang memiliki kuasa atau hak untuk mengusulkan tindakan-tindakan dari para penentu atau para pembeli.

## 5. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang-orang yang dengan wewenang formalnya berhak memilih pemasok dan mengatur syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat juga membantu menetapkan spesifikasi produk, namun terutama mereka berperan besar dalam memilih pemasok dan berunding.

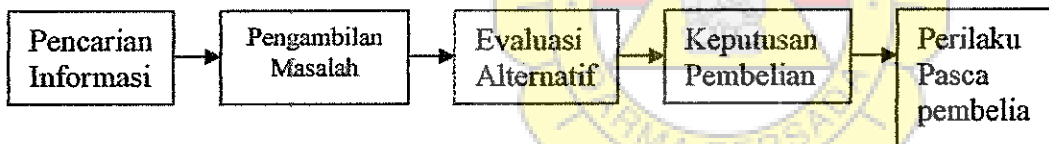
## 6. Penjaga gerbang (*gatekeepers*)

Penjaga gerbang adalah orang-orang yang berwenang mengawasi arus informasi seperti operator telepon, agen pembelian, penerima tamu dan tenaga penjual.

## F. 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 penetapan keputusan konsumen, model multi atribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari Fishbein, Umar (2000:244).



(sumber : Kotler 2005)

Gambar 2.4

### Proses Pembelian Konsumen

#### Model Lima Tahap

##### 1. Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

Menurut Umar (2000:244) pada umumnya, keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui tahapan proses sebagai berikut :

**a. Pengenalan Masalah**

Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau suatu kebutuhan. Ia merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya.

**b. Pencarian Informasi**

Untuk mengatasi masalah diatas, ia akan mencari informasi yang lebih banyak, misalnya lewat majalah, surat kabar, televisi dan lain-lainnya. Banyaknya informasi yang dicari akan tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk.

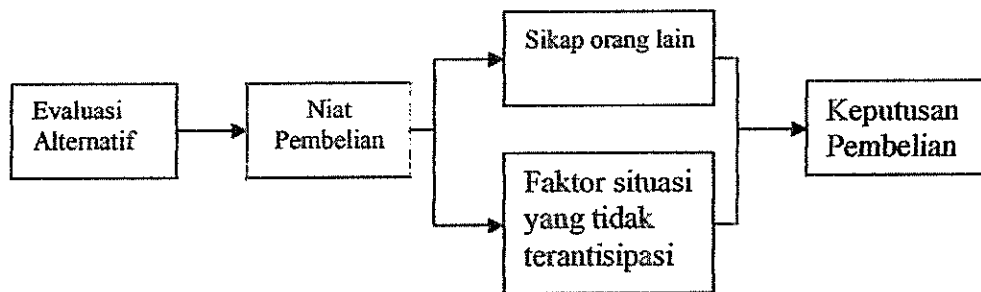
**c. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap 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 masing-masing.

**d. Keputusan Pembelian**

Konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor

kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Niat pembelian belum tentu berakhir pada suatu pembelian yang sesungguhnya.



(Sumber : Kotler 2005)

**Gambar 2.5**  
**Tahapan Antara Evaluasi Alternatif**  
**dan Keputusan Pembelian.**

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasannya. Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

## 2. Tahapan Hirarki Efek Akibat Promosi

Umar (2000:246) minat konsumen potensial atas suatu produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, tahap terpengaruh dan tahap bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDA.

### a. *Attention* (Menarik perhatian)

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

### b. *Interest* (Menimbulkan minat lebih dalam)

Jika perhatian khalayak berhasil, hendaknya dapat membuat khalayak berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu khalayak harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

### c. *Desire* (Keinginan untuk membeli)

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

#### **d. Action (Melakukan pembelian)**

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

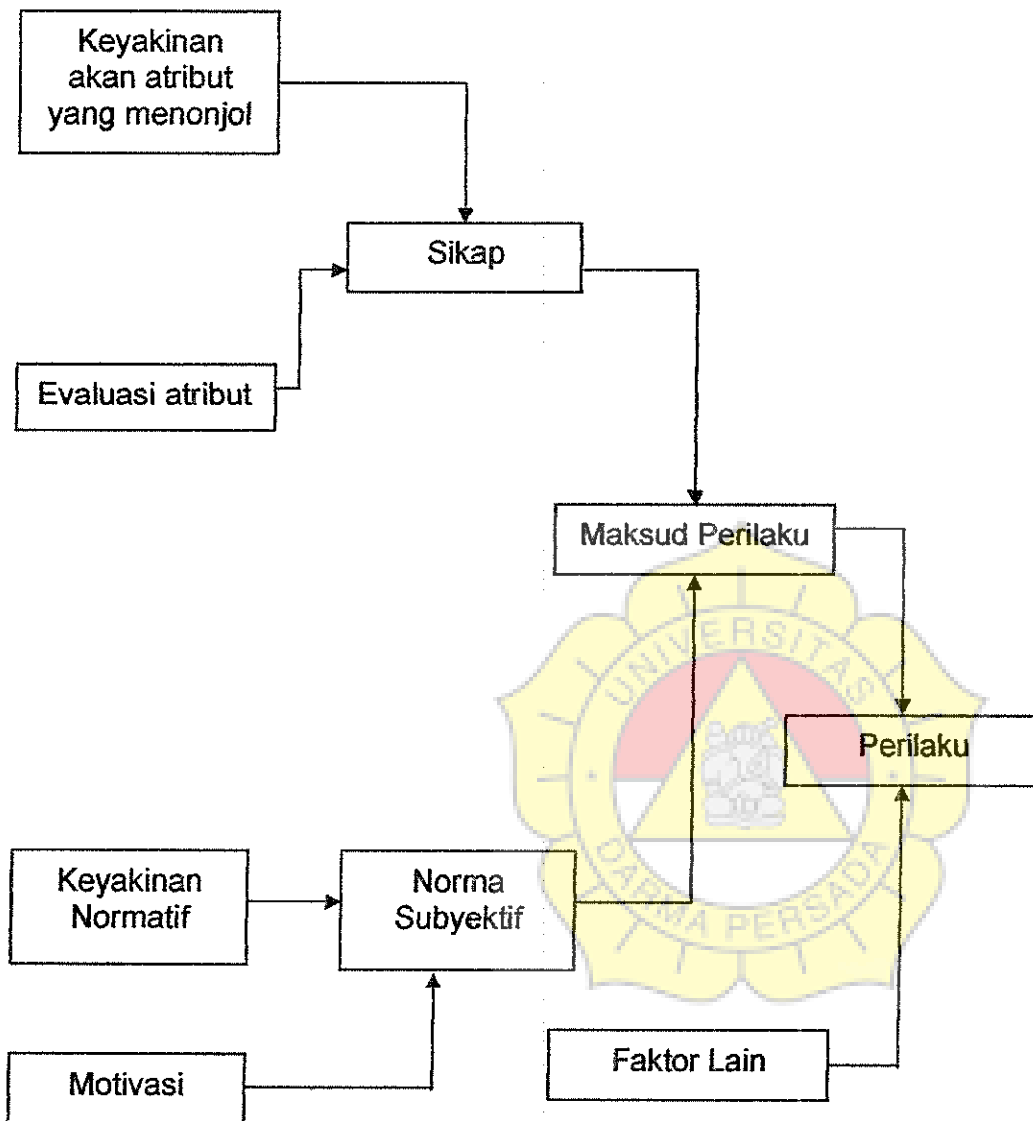
### **3. Model Sikap dan Perilaku dari Fishbein**

Menurut **Bowen** dalam **Umar (2000:248)** model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap.

Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut objek yang menonjol.

Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki ciri khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju bahwa objek 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 tersebut **Umar (2000:248)**.



(Sumber : Umar 2000)

**Gambar 2.6**

**Hubungan antara Komponen dalam Model Perilaku dan Sikap Fishbein**

Model ini digunakan agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya sehingga model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

#### a. **Komponen sikap**

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

#### b. **Komponen norma subyektif**

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu.

### 4. **Harapan Konsumen dan Kinerja Produk**

Menurut Umar (2000:248) "Kepuasan konsumen dapat di analisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima konsumen".

Karena itu hal-hal yang ditanyakan akan terdiri dari dua dimensi data hasil kuesioner tersebut di-plot nilainya pada diagram kartesius.

### 5. **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

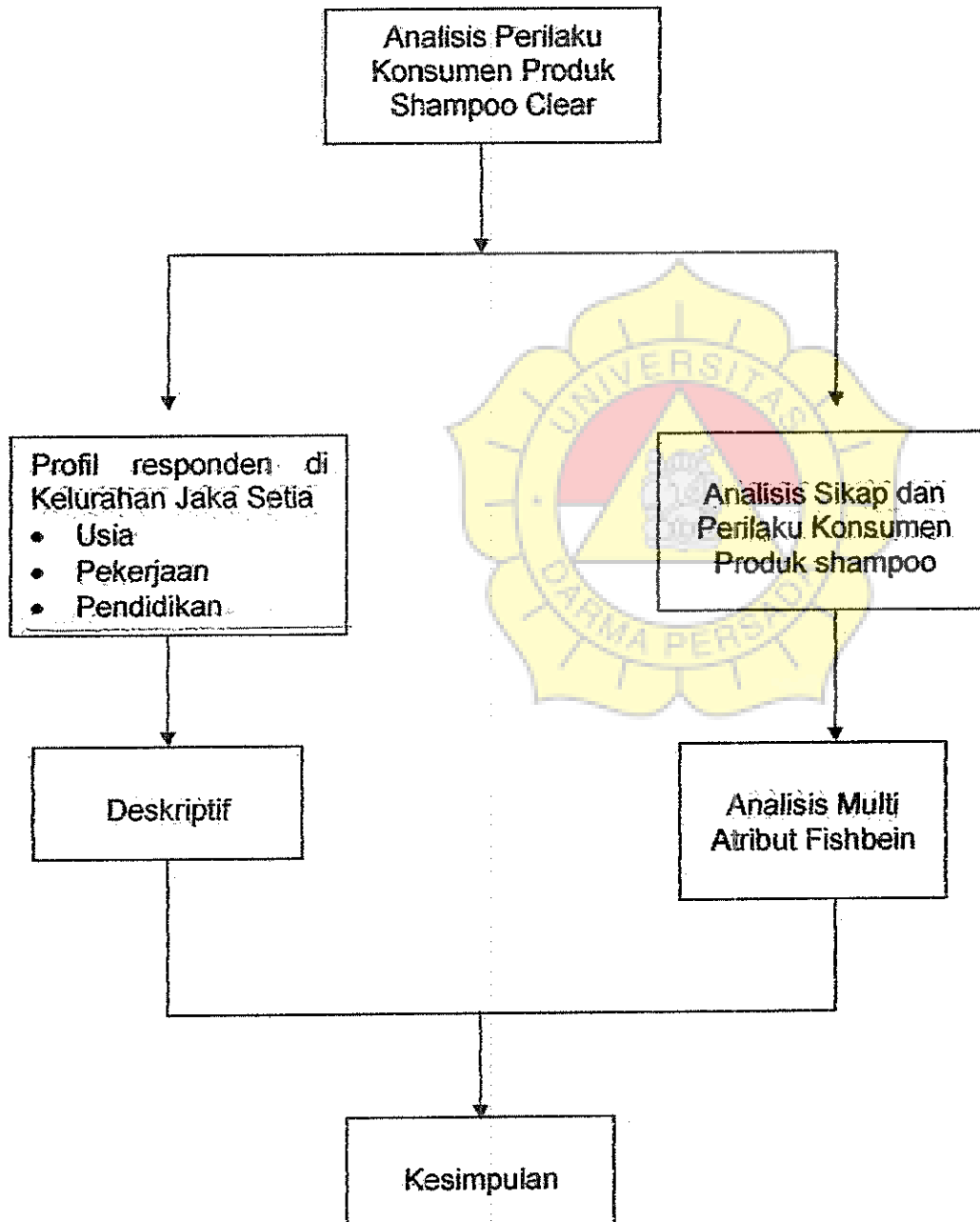
Menurut David A.Aaker dalam Umar (2000:253) mendefinisikan "Ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan".

Aset dan liabilitas ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu :

- a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), merupakan inti dari *brand equity*. Suatu produk dapat mempunyai *name awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu mempunyai *brand loyalty*. Sebaliknya produk yang mempunyai *brand loyalty* dapat dipastikan memiliki *name awareness* yang cukup tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup dikenal. Brand loyalty terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai paling tinggi.
- b. Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*), merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.
- c. Persepsi / Kesan akan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- d. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*Brand Association*), adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori responden terhadap misalnya sebuah merek. Sekumpulan *brand associations* akan membentuk *brand image*.
- e. *Other propriety brand assets* (seperti paten, merek dagang, *relationships* dan lain-lain).

## G. Kerangka Pikir

Berikut ini gambaran kerangka pikir skripsi mengenai analisis perilaku konsumen produk shampoo Clear.



Gambar 2.7. Kerangka Pikir