

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Di dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Pemasar atau perusahaan dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan operasi jangka pendek dan kebutuhan sesaat saja. Lebih dari itu perusahaan juga harus mementingkan keinginan jangka panjang.

Untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan panjang tersebut perusahaan harus mengkoordinasikan seluruh aktivitasnya. Berdasarkan pendapat Kotler (2002:9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Disisi lain Swashta dan Irawan (2000:6) mengatakan bahwa Pemasaran adalah merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada ataupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dimulai oleh identifikasi kebutuhan konsumen yang dituju, penentuan produk yang sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen, penentuan cara promosi dan pendistribusian yang dihasilkan. Sehingga pemasaran merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan suatu sistem.

Perpaduan empat elemen pokok yang mencakup program pemasaran perusahaan disebut bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran mencakup :

1. Produk (*Product*)

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang dan atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan berkenaan dengan merek, kemasan dan berbagai ciri produk.

2. Harga (*Price*)

Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transport dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

3. Promosi (*Promotion*)

Periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas merupakan aktivitas promosi secara luas.

#### 4. Distribusi (*Place*)

Perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer merupakan faktor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan dan tugas manajemen adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai pada waktu yang tepat.

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran memberi gambaran bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen yang akan dituju. Dengan adanya kegiatan-kegiatan dalam pemasaran, maka tugas manajemen pemasaran adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta dengan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran harus dapat dikoordinasi dan dikelola dengan cara lebih baik, sehingga dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Kotler (2001:16) mengatakan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Di sisi lain Kotler berpendapat (2002:9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memuaskan dengan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sehingga manajemen merupakan proses yang meliputi pengendalian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

## **B. Pengertian Perilaku Konsumen**

Ada beberapa pendapat atau definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang perilaku konsumen antara lain:

### **1. Menurut Swastha dan Irawan (2000:9)**

“Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termaksud didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

### **2. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetyo dan Ihalauw (2005:9)**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

3. Menurut Kotler (2001:182) ilmu perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.
4. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen yang dikutip oleh Nugroho (2003:3) bahwa Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan, ada dua elemen penting yang mencakup pengertian perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan

Merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen yang dimulai dari pengenalan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku konsumen setelah pembelian

2. Kegiatan fisik

Merupakan kegiatan individu dalam menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

## 1. Model Perilaku Konsumen

Model dari perilaku konsumen dihubungkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Model menurut Kotler yang dikutip oleh Simamora (2004:20) yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah *blackbox* (kotak hitam) seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Perangsang Perangsang Penjualan	Lainnya	Karakter Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produksi Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian informasi Evaluasi keputusan Perilaku sesudah pembelian	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Toko Pilihan Waktu Pilihan Jumlah

Sumber: Simamora (2004:20)

Tabel tersebut memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk dalam kotak hitam pembelian dan menghasilkan tanggapan tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa

yang ada didalam kotak hitam itu. Pasangan yang terlukis dalam kotak hitam bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsure yaitu; produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan keajaiban-keajaiban dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati dalam kotak hitam pembeli sebelah kanan: pilihan terhadap produk, merek, toko, penentuan waktu pembelian dan pemilihan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsangan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, pertama cirri-ciri yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan ini. Kedua proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil pembelian.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen**

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku konsumen terhadap hal-hal yang pasti akan memberikan pengaruh yang baik secara signifikan ataupun tidak setiap individu. Dalam proses pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga membentuk pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola perilaku individu dengan kata lain bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh

faktor internal dan eksternal, yang kemudian akan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dan tentu saja mempengaruhi pula keputusan pembelian konsumen.

Menurut Amirullah (2002:46) secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor internal dan eksternal.

**a. Faktor Internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen**

**1. Motivasi**

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:41) Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Sedangkan Kotler (2002:196) mendefinisikan dalam arti luas yaitu Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Stephen P Robbin (2003:208) mendefinisikan Motivasi sebagai satu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya ke arah setiap tujuan.

Nugroho (2003:14) menjelaskan bahwa motivasi mempunyai beberapa teori, antara lain :

a) Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar yang bersifat di bawah sadar.

b) Teori Motivasi Maslow

Bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak

c) Teori Motivasi Herzberg / Teori Motivasi Dua Faktor

Teori ini membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan misalnya seperti buku petunjuk (*guide book*) yang sukar dibaca atau dimengerti oleh konsumen serta tampilan yang tidak menarik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian misalnya ketersediaan barang di pasaran.

## 2. Belajar

Menurut Swashta dan Irawan (2000:84) Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Engel yang dikutip oleh Sumarwan (2002:92) Belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah stimulant internal kuat yang membangkitkan keinginan untuk bertindak.

Menurut Loudon dan Della Bita yang dikutip Prasetijjo dan Ihalauw (2005:37) membagi perilaku belajar manusia ke dalam tiga jenis, yaitu :

a) Perilaku fisik

Manusia mempelajari beberapa pola perilaku yang bermanfaat dalam merespon sebagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari

b) Pembelajaran melalui symbol dan pemecahan masalah

Dalam hal ini manusia mempelajari arti-arti simbolis yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.

c) Pembelajaran secara afektif

Pada tipe ini manusia belajar menilai elemen-elemen tertentu dari lingkungan dan hal-hal yang tidak disukai lainnya.

Jadi proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Sedangkan dalam belajar itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat dan keyakinan, pengalaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai suatu tujuan.

3. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapat kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan menurut Nugroho (2003:15) adalah suatu gagasan dekriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Stephen J Robbins menjelaskan tentang pengertian Sikap ialah pernyataan evaluatif- baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan-mengenai objek, orang, peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip Sumarwan (2002:136) mengartikan Sikap sebagai ekspresi dari perasaan dalam diri yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak terhadap beberapa objek.

Dari pendapat para ahli tentang sikap dapat disimpulkan bahwa Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut.

#### 4. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong, 2001:214).

Zein Achmad (2011:95) Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Sementara menurut Nugroho (2003:15) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Mahmud Machfoedz (2005:41) menyatakan bahwa ada tiga proses perseptual yaitu sebagai berikut:

a) Perhatian selektif

Adalah kecenderungan orang untuk memilih informasi yang di ekspos secara besar-besaran terhadapnya.

b) Distrorsi selektif

Adalah perubahan informasi yang diterima nya pada saat itu. Kondisi ini dapat terjadi ketika seseorang mendapat atau menerima informasi tidak sesuai dengan perasaan atau kepercayaan diri.

c) Retensi selektif

Berbagai pengalaman yang di dapat seseorang tidak selama nya dapat diingat semua. Sebagian besar ada yang terlupakan namun beberapa ada yang mengesankan dan bertahan dalam ingatan yakni informasi yang berpihak pada sikap dan keyakinan

Di dalam Presetijo dan Ihalauw (2005:68) dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang, yaitu:

a) Faktor internal

- 1) Pengalaman
- 2) Kebutuhan saat itu
- 3) Nilai-nilai yang dianutnya

4) Ekspektasi/pengharapannya

b) Faktor eksternal

1) Tampilan produk

2) Sifat-sifat stimulus

3) Situasi lingkungan

5. Kepribadian

Setiap konsumen memiliki yang berbeda dan unik. Kepribadian menurut Zein Ahcmad merupakan suatu konsep luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Dengan demikian kepribadian ialah menggabungkan antara tatanan psikologi dan pengaruh lingkungan. Termaksud watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka.

Sedangkan pendapat Kotler (2001:195) Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Nugroho (2003:13) Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang

responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan sesuatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Prasetijo dan Ihalauw (2005:44) Kepribadian adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Suatu ciri kepribadian tidak bisa dimiliki bersama-sama oleh semua konsumen dan bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama.

**b. Faktor Eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen**

**1. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan dalam bahkan melebihi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Budaya merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun-temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan diarahkan oleh budaya mereka. Jadi unsur-unsur budaya seperti bagaimana seseorang berpakaian, kapan

atau apa yang dimakan dan minum serta bagaimana mereka menghabiskan waktu luangnya, semua dilakukan atas dasar budaya dimana dia hidup (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:184).

Menurut Simamora (2002:7) Budaya merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitar.

## 2. Sub-Budaya

Sub-Budaya adalah kebudayaan yang terdapat pada golongan tertentu dan mengenai beberapa bagian yang lebih spesifik. Sub-Budaya ini dapat dibedakan menjadi kelompok-kelompok kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

## 3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kenyataan yang tidak bisa disangkal lagi. Betapa pun ditolaknya keberadaan kelas sosial ini, perbedaan-perbedaan yang mengidentifikasi adanya kelas sosial ini selalu saja ada. Kelas sosial dibagi dalam beberapa kategori, masing-masing menunjukkan adanya jenjang-jenjang dalam masyarakat.

Nugroho (2003:12) Kelas Sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara urutan jenjang (hierarki) setiap jenjang itu mempunyai

nilai, minat, perilaku yang serupa. Kelas social tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi di ukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Pemasar banyak menggunakan kelas sosial sebagai dasar segmentasi pasar dan manfaatnya sudah banyak terbukti. Perbedaan kelas sosial ini ditunjukkan dalam perilaku para anggotanya, misalnya dalam hal dekorasirumah, pakaian, kegiatan waktu senggang, kebiasaan berbelanja dan lain sebagainya.

#### 4. Kelompok Acuan atau Referensi

Menurut Nugroho (2003:12) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Zein Achmad (2011:86) Kelompok acuan adalah kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005:151) Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku.

## 5. Keluarga

Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah atau perkawinan. Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Presetijo dan Ihalauw (2005:163) didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinamis, individu-individu yang membentuk keluarga adalah anggota-anggota dari kelompok sosial yang paling mendasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing.

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

Pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Adapun bauran pemasaran menurut Mahmud Machfoed (2005:17) mencakup :

### a. Produk (*Product*)

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang dan atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh

perusahaan berkenaan dengan merek, kemasan dan berbagai ciri produk. Produk ini merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. Harga (*Price*)

Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transport dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor. Menurut Berman dan Evans yang diikuti oleh Solehudi Murpi dan Dea (2011:108) terdapat beberapa variasi penetapan harga, yaitu:

- 1) *Prestige Pricing*, dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas karena harga yang tinggi cenderung menunjukkan kualitas yang tinggi.
- 2) *Competitive Pricing*, yaitu menetapkan harga pada harga pesaing hal ini dimaksudkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.
- 3) *Penetration Pricing*, yaitu menetapkan harga pada level di bawah harga pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dari perusahaan pesaing

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi ini meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

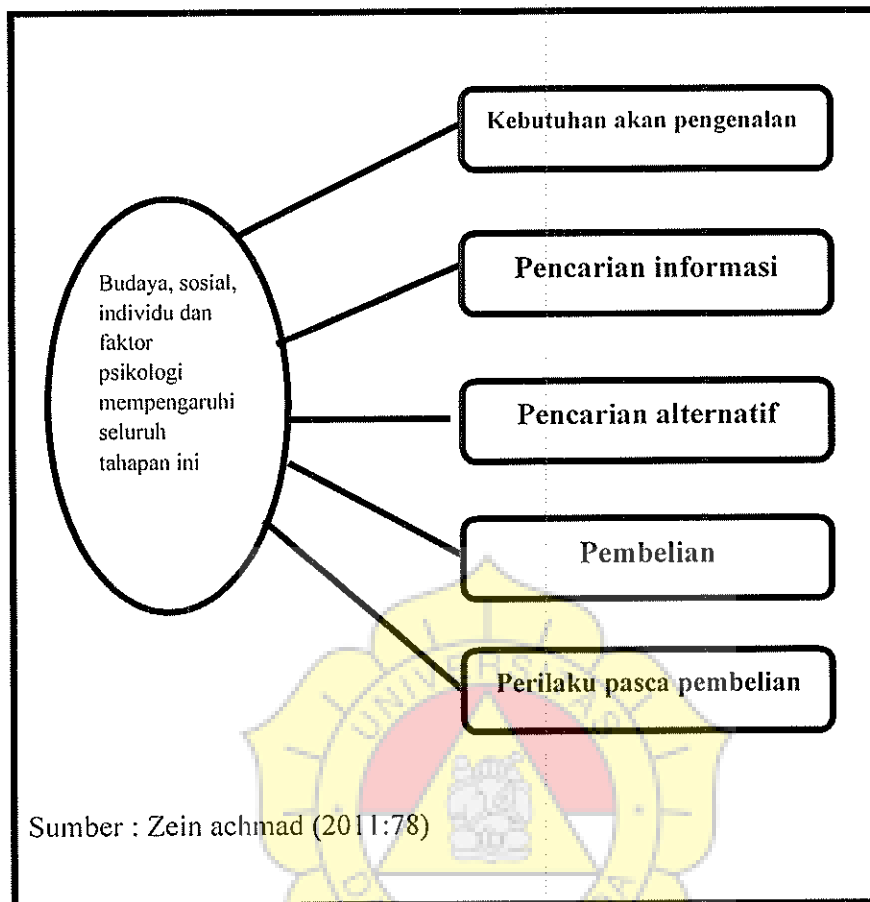
d. Distribusi (*Place*)

Perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer merupakan faktor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan dan tugas manajemen adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai pada waktu yang tepat.

### C. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Zein achmad (2011:78) berpendapat dalam proses pembelian produk, konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yang melewati lima tahapan antara lain melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting untuk dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui tahapan tersebut. Namun, pada kenyataannya konsumen pun dapat mengakhiri proses itu setiap saat.

Berikut gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen :



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

## 2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

### a. Pencarian informasi internal

Proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

### b. Pencarian informasi eksternal

Mencari informasi di lingkungan luar kita.

### c. Sumber informasi *marketing controlled*

Sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut,

## 3. Tahap Evaluasi Alternatif dan Pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternative yang tersedia. Konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar yang berguna untuk membangun suatu criteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih kelebihan produk dan

kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai kelebihan tersebut.

#### 4. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa akan adanya dampak dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi dan menentukan apakah konsumen tersebut akan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut

### 3. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Setiaji (2003:20) ada empat teknik pendekatan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen tersebut, antara lain:

#### a. Teknik Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan.

b. Teknik Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

c. Teknik Pendekatan kombinasi antara Stimulus Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dengan teknik humanistik. Pemasar dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d. Teknik Pendekatan dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS : A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbulnya minat, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan

kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

#### D. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengetahui tipe orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing orang. Untuk berbagai produk tidak sukar untuk mengidentifikasi pengambilan keputusan. Suatu proses keputusan membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan membeli. Simamora (2004:15) membagi lima peran yang terjadi dalam proses keputusan membeli yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberì bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

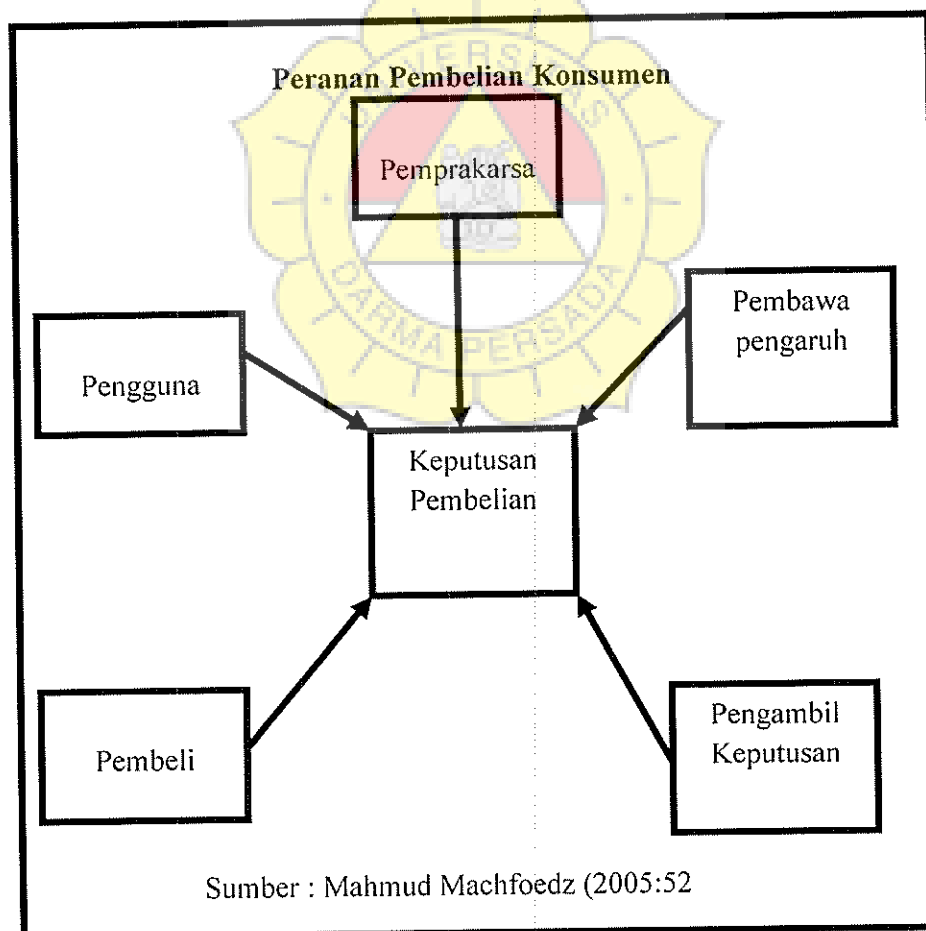
3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*) : Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*) : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Gambar 2.2  
Peranan Pembelian Konsumen



## E. Pengertian Gas

Dikutip dari [www.shvoong.com](http://www.shvoong.com) definisi gas yaitu suatu keadaan zat dalam hal ini molekul-molekulnya dapat bergerak sangat bebas dan dapat mengisi seluruh ruangan yang ditempatinya yang ditentukan oleh tiga faktor yaitu tekanan, suhu dan volume.

Seperti cairan, gas mempunyai kemampuan untuk mengalir dan dapat berubah bentuk. Namun berbeda dari cairan, gas yang tak tertahan tidak akan mengisi suatu volume yang telah ditentukan, sebaliknya gas akan mengembang dan mengisi ruang apapun dimana gas itu berada.

[www.sholikhin.wordpress.com](http://www.sholikhin.wordpress.com) merangkum sifat-sifat gas antara lain :

1. Gas bersifat transparan.
2. Gas terdistribusi merata dalam ruang apapun bentuk ruangnya.
3. Gas dalam ruang akan memberikan tekanan ke dinding.
4. Volume sejumlah gas sama dengan wadahnya. Bila gas tidak diwadahi, volume gas akan menjadi tak terhingga besarnya dan tekanannya akan tak terhingga kecilnya.
5. Gas berdifusi ke segala arah tidak peduli ada atau tidaknya tekanan dari luar.

6. Bila dua atau lebih gas bercampur, gas-gas itu akan terdistribusi secara merata.
7. Gas dapat ditekan dengan tekanan luar. Bila tekanan luar dikurangi, gas akan mengembang
8. Bila gas dipanaskan akan mengembang, bila didinginkan akan mengkerut.
9. Gaya tarik menarik sangat kecil.
10. Susunannya sangat tidak teratur
11. Letaknya sangat berjauhan
12. Bergerak sangat bebas.

LPG adalah suatu jenis produk bahan bakar gas yang pada umumnya berupa gas propane atau butana atau merupakan campuran antara keduanya yang dalam temperatur kamar akan berbentuk dalam fasa gas tetapi dalam tekanan tinggi atau pada temperatur sangat rendah akan berbentuk cair yang tidak berasa, tidak berwarna dan tidak berbau. Dalam arti luas menurut Mochamad Haithami Achmad (2008:21) mendefinisikan di dalam tesis nya bahwa LPG dapat merupakan campuran hidrokarbon dengan komponen utamanya adalah propane, butane, isobutana, propena dan butena.

Sebagai sumber energy, LPG dipasarkan dalam bentuk kemasan tabung bertekanan dalam berbagai ukuran. Dalam kegiatan sehari-hari, LPG banyak digunakan sebagai bahan bakar sector rumah tangga, restoran, industry dan sangat bermanfaat juga sebagai bahan bakar kendaraan bermotor. LPG banyak dikonsumsi masyarakat tingkat menengah yang memiliki kebutuhan yang selalu bertambah setiap tahunnya.

#### **F. Kerangka Pikir**

Kerangka Pikir yang bersifat teoritis atau konseptual mengenai masalah yang diteliti. Kerangka pikir tersebut menggambarkan hubungan antara konsep-konsep atau variable-variabel yang diteliti. Kerangka pikir akan menjadi penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (obyek) penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka disusun kerangka pikir sebagai berikut dibawah ini.

