

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel (dalam Siswanto, 2005 : 2) memberi batasan manajemen sebagai seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang serta mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Pengertian Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Asosiasi Pemasaran Amerika (2007 : 6) mengatakan: “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Hasan (2013 : 1) mengatakan:“ Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stake holder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).” Sebagai ilmu pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk,

mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu:

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sehingga dari uraian diatas, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut: yaitu proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 23) mengatakan:

“ bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut Alma (2007 : 205) mengatakan:

“ *marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.2.1 *Product (Produk)*

Pengertian produk menurut Abdullah dan Tantri (2012 : 153) adalah :

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra).

Sedangkan menurut Hasan (2013 : 494)”

“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berupa barang, ide, jasa, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi”.

1) **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008 : 273) bahwa :

“berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas adalah sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 272) arti dari kualitas produk adalah:

“salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ” bebas dari kerusakan.”

Selanjutnya menurut Wijaya (2011 : 11) menyebutkan bahwa:

“Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.”

2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2011 : 13) bahwa:

“barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut -atribut kualitas atau hal – hal yang sering disebut dimensi kualitas”.

Menurut Tjiptono (2008 : 67 - 68) :

“kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi - dimensinya”

Dimensi kualitas produk adalah

- (1) *Performance* (kinerja produk), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) *Durability* (daya tahan produk), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian produk dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur/keunikan produk), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- (5) *Reliability* (reliabilitas/kehandalan produk), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- (6) *Aesthetics* (estetika / keindahan produk), berhubungan dengan bagaimana penampilan wujud produk.
- (7) *Perceived quality* (kesan kualitas/yang dirasakan), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- (8) *Serviceability* (Kemudahan Perawatan dan Perbaikan Produk), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.2.2 *Price* (Harga)

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Keputusan – keputusan penetapan harga mempunyai dampak pada seluruh bagian saluran pemasok

Menurut Ali Hasan (2013 : 521) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.”

Selanjutnya Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa *decade* terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemennya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomer satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penanganan harga dengan baik.

2.2.3 *Place* (Saluran Distribusi)

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga biasa disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Menurut (Abdullah dan Thantri 2012 : 207) Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 63), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

2.2.4 Promotion (Promosi)

Dalam memasarkan suatu barang / produk yang dihasilkan suatu perusahaan, tidak selalu langsung dikenal oleh konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan akan suatu produk.

Menurut Alma (2007 : 179) mendefinisikan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa. Dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Hasan (2013 : 603) mendefinisikan bahwa: “Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai beberapa tujuan secara maksimal.

1) Elemen – elemen promosi

Menurut Alma (2007 - 181) yaitu:

- (1) *Advertising* (Periklanan) : menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : merupakan keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- (3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) : menciptakan “good relation” dengan *public*, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.
- (4) *Personal Selling* (Penjualan Personal) : merupakan cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini

adalah satu-satunya cara dari penjual yang dapat menggugah hati dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2.3 Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan dalam Kotler dan Keller (2009 : 258), *brand* adalah :

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 281) merek adalah: aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Merek juga lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atau sebuah produk dan kinerjanya sehingga semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Hasan (2013 : 203), Merek adalah kontrak tak tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya.

2.3.1 Makna Merek

Menurut Hasan (2013 : 205) sebuah *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna :

- 1) Merek sebagai atribut – Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

Contoh : Honda Beat 110cc menunjukkan atribut seperti, tahan lama, kokoh/kuat, kecepatan yang tinggi dan menarik.

- 2) Merek sebagai manfaat – atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut – mereka membeli manfaat.
- 3) Merek sebagai nilai – merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
- 4) Merek sebagai budaya (*brand culture*) – merek merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu.
- 5) Merek sebagai Kepribadian – Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Merek sebagai pemakai – merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.3.2 Peran Merek

Peran merek menurut Kotler & Keller (2007 : 259 – 260)
“mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen. Para konsumen bisa individual atau organisasi, untuk

menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut”

Merek juga melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk.

Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar;sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, pesaing tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Bagi perusahaan/produsen, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi

prilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual. Merek dapat pula memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan membayar berkali – kali lipat lebih besar dari pada penghasilan untuk merek dalam *merger* atau akuisisi. Perusahaan juga sering membiarkan tingginya harga berdasarkan tambahan laba yang dapat ditarik atau didapat dari merek, dan juga kesulitan dan pengeluaran yang sangat besar untuk menciptakan merek yang sama dari nol.

2.3.3 Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2007 : 149) tujuan pemberian merek adalah:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Tujuannya untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Adanya merek tertentu perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik Selain ada merek pada barang, merek juga disebutkan memberikan peringatan. Peringatan tersebut seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan mudah disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Selain itu juga mudah penanganannya.”

2.3.4 Tujuan Penggunaan Merek

Menurut Hasan (2013 : 202 – 203) tujuan penggunaan merek

yaitu :

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Alat pembina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- 4) Alat pengendalian pasar
- 5) Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut yaitu:

- (1) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
- (2) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
- (3) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
- (4) Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat.
- (5) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

2.3.5 Syarat - Syarat Memilih Unsur Merek

Menurut Alma (2007 : 150) menyatakan bahwa: “dapat kita pahami bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif”

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 341) unsur merek adalah alat yang memberi merek dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Hasan (2013 : 161) adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (diproses) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) : perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.1 Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler (2007 : 223) mengatakan “ keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa konsumen pribadi.

Alma (2007 : 150), mendefinisikan syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam memilih merek :

1) Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

2) Menimbulkan kesan positif

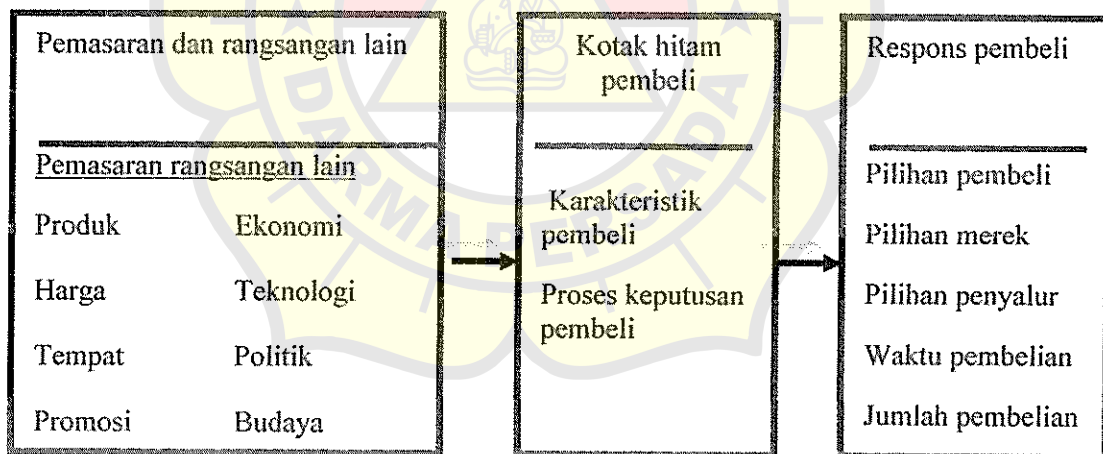
Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan yang negatif.

3) Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek - merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar - gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak diucapkan dan baik untuk dipandang.

Menurut Kotler Armstrong (2008 : 158) menyatakan: “Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beraneka ragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan”.

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli



Gambar 2.1. Model perilaku konsumen

Sumber Kotler dan Armstrong (2008 : 158)

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar 2.1. Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasukin "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Pemasar harus menemukan apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari Empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

Gambar dibawah ini memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Meskipun semikian, kita menggunakan model dalam gambar 2.3

karena gambar itu memperlihatkan pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, : 179) proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap

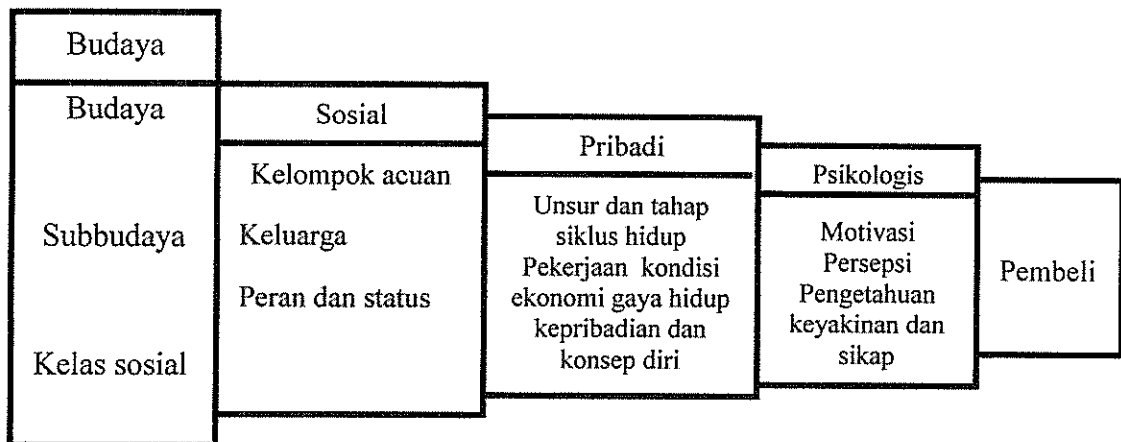
Sumber : Abdullah dan Tantri (2012 : 129)

- 1) Pengenalan kebutuhan: adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi: adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini meliputi:
 - (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja/kenalan
 - (2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dan situs Web
 - (3) Sumber publik: media massa, organisasi penilaian konsumen dan pencarian internet
 - (4) Sumber pengalaman: pemeriksaan dan pemakaian produk

- 3) Evaluasi alternatif: adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5) Perilaku pasca pembelian: tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.4.3 Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian

Ada empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008 – 159 - 176), karakteristik tersebut adalah:



Gambar 2.3 Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian

Sumber Kotler dan Armstrong (2008 – 159 – 176)

- 1) Faktor budaya: faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :
 - (1) Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain. Para pelaku bisnis harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

(2) Subbudaya

Subbudaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

(4) Faktor Sosial

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

(5) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

(6) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

(7) Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kendaraan, selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembelaniannya.

(8) Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi berasal dari kata 'motif' (atau dorongan) yaitu kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

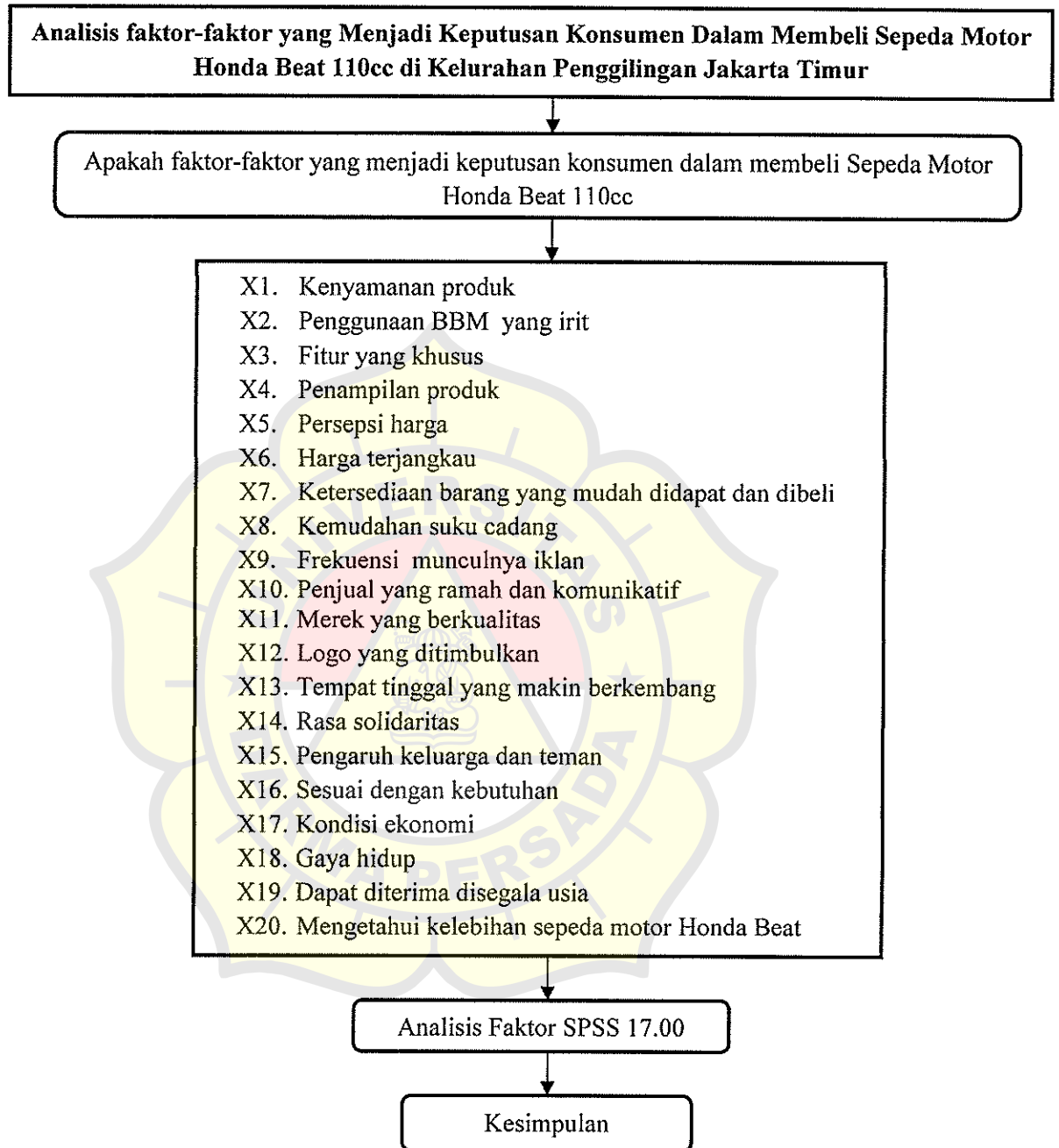
4) Keyakinan dan Sikap

“Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu”

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebagai tujuan pemasarannya. Sehingga produk yang diproduksi perusahaan laku dipasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sebuah masalah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat 110cc di Kelurahan Penggilingan. Dimana kerangka berpikir penelitian yang diajukan oleh penulis fungsinya untuk menggambarkan proses keterkaitan antar variabel yang digunakan dalam penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka berpikir penelitian