

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis didalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Akan tetapi berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran ini akan dipengaruhi oleh bidang-bidang lainnya, antara lain bidang produksi, bidang pembelanjaan, bidang keuangan. Semua ini tergantung pada kemampuan manajernya dalam mengkombinasikan dari fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar. Dengan demikian maka pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis.

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari yang sempit sampai pengertian luas, hal ini tercermin dari adanya perkembangan definisi pemasaran.

- Menurut Philip Kotler

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.(Kotler, 1997: 13)

Menitikberatkan pada pertukaran, namun sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang diproduksi dan tidak pula berakhir pada penjualan.

- Menurut William J. Stanton

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.(Swastha dan Irawan, 1990: 5)

Definisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut Philip Kotler adalah:

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.(Kotler, 1995: 16)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.3. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai sasaran organisasi diperlukan satu kunci yaitu tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus

dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang setepat-tepatnya agar dapat memenuhi kebutuhan secara memuaskan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Adanya perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula. Dewasa ini perusahaan dituntut dapat menanggapi kebiasaan masyarakat dan orientasi perusahaan tidak hanya pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep pemasaran baru ini disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Societal Marketing Concept), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

Selain itu perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan tata ekonomi serta cara-cara pemasaran dan perilaku manusiannya. Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, mengidentifikasi kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga kebutuhan masa mendatang. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian dibutuhkan suatu keahlian tersendiri, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

Jika kita akan membicarakan tentang perilaku konsumen maka kita membicarakan kegiatan manusia walau dalam lingkup yang lebih terbatas.

2.4. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam memerlukan pemikiran yang khusus. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari konsumen yang beraneka ragam seperti tingkat usia, pendapatan, selera, pendidikan, dan sebagainya. Karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut, sehingga mampu mengembangkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Definisi Perilaku konsumen menurut James F.Engel, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard adalah:

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.(Engel, Blackwell dan Paul, 1994: 3)

Perilaku konsumen juga mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan menyangkut dua kegiatan pokok dalam perusahaan yaitu:

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (market target) ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu variasi tepat dan sesuai dari bauran pemasaran agar dapat menciptakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen. Untuk itulah diperlukan suatu kemampuan di berbagai bagian pasar yang berlainan agar dapat mengetahui berbagai tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan yang sedang menjalankan aktivitas pemasaran maupun perusahaan yang sedang memperkenalkan produk baru sangat memerlukan suatu informasi tentang perilaku konsumen. Banyak produk yang gagal dipasarkan oleh perusahaan karena perusahaan tidak mempunyai informasi tentang harapan, preferensi dan perubahan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui perilaku konsumen akan diperoleh manfaat yaitu diperolehnya informasi tentang karakteristik sikap dan preferensi serta harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan.

Pada umumnya seseorang yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk sebagai suatu tindakan pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang berhubungan dengan tindakannya tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi setiap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berbeda-beda namun bermuara pada satu titik yang sama. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengaruh lingkungan internal dan eksternal.

2.4.1. Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan dimanapun mereka berada, ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempengaruhi penilaian, keinginan, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda tergantung pada faktor-faktor eksternal yang berbeda dimana ia tinggal. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi.

a. Kebudayaan

Kebudayaan yang sudah terbentuk dalam masyarakat konsumen yang dapat berbeda-beda berdasarkan geografis, etnis, norma yang ada dalam masyarakat memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, baik dalam pengambilan keputusan membeli, kapan dan bagaimana produk tersebut diperoleh.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 1997:153)

Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton adalah simbol dan faktor yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Swastha dan Irawan, 1990: 107). Konsumen adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk mempertimbangkan respon pemuasan baik fisik maupun sosial yang diberikan oleh norma budaya. Antara budaya dan segala produk yang ada di pasar terdapat kaitan yang erat.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.(Kotler,1997:155)

Kelas sosial tidak lagi mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Ciri-ciri kelas sosial:

1. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel.
4. Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas ini bergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal,oleh karena itu beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial didefinisikan sebagai kesatuan sosial yang menjadi individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka yang menyebabkan terbentuknya kelompok sosial karena adanya keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan orang lain di sekelilingnya. Bentuk-bentuk kelas sosial yang terjadi didalam masyarakat:

1. Kelompok yang berhubungan langsung

Adalah suatu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat seperti keluarga, teman, teman dekat, tetangga. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan dan selera seseorang.

2. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling kenal antara anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi, yang termasuk kelompok primer yaitu keluarga, kelompok teman-teman dekat yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara terus-menerus dengan anggota lainnya. Dalam kelompok primer ini sangat mempengaruhi perilaku dan sikap yang menjadi anggotanya.

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantaranya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu berlangsung lama. Dalam

kenyataan antara kelompok primer dan kelompok sekunder tidak dapat dipisahkan, saling melengkapi dan saling mengisi.

3. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok Formal adalah kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggotanya. Sedangkan kelompok informal yaitu suatu kelompok yang tidak mempunyai struktur dan orang tertentu. Kelompok ini terbentuk dikarenakan adanya pertemuan-pertemuan yang berulang-ulang.

d. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok. Referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, atau dengan kata lain kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota dari kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

e. Keluarga

Keluarga mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku manusia, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.

Karena sikap anggota mempunyai peranan yang berbeda pula menurut jenis barang yang akan dibutuhkan.

f. Situasi

Pengaruh situasi dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor-faktor khusus dalam suatu waktu dan tempat. Keadaan spesifik yang lepas dari karakteristik obyek. Pemenuhan kebutuhan konsumen sering dipengaruhi situasi yang menunjang pada saat itu, sehingga mungkin mengubah pola pembeliannya tergantung pola situasi pemakaian.

Pengukuran besarnya situasi pada umumnya dihubungkan dengan faktor pendukung seperti:

1. Lingkungan Fisik

Yaitu sifat nyata yang merupakan situasi konsumen, ciri lingkungan fisik meliputi lokasi atau faktor lain yang mengelilingi obyek stimulus.

2. Lingkungan Sosial

Orang yang berada di sekitar konsumen pada situasi yang bersangkutan sering mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemenuhan kebutuhan.

3. Waktu

Sifat sementara dari situasi seperti momen ketika perilaku terjadi, sering berpengaruh terhadap suatu pemenuhan kebutuhan. Ini dapat diketahui dari seseorang yang terpaksa menggunakan suatu barang

atau jasa. Pada saat itu karena tidak ada produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhannya pada saat itu pula.

4. Tugas

Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang didasari tujuan sasaran tertentu yang dimiliki konsumen dalam suatu situasi.

5. Keadaan Anteseden

Yaitu keadaan atau suasana hati seseorang pada saat itu untuk menggunakan suatu produk. Misalnya: dalam keadaan kecemasan, kesenangan.

2.4.2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan Internal sering disebut juga faktor personalitas yaitu karakteristik individu yang dapat dilihat dan mudah dideteksi.

Faktor Lingkungan Internal meliputi:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu pernyataan dari seseorang (individu) dimana kemampuan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kebanyakan kebutuhan-kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Jika kebutuhan muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup maka kebutuhan tersebut menjadi satu dorongan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses yang terjadi pada setiap manusia dalam usaha menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Pengamatan bersifat aktif karena adanya penerimaan atau tanggapan

terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan interen maupun eksteren. Sehingga hasil pengamatan merupakan pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Hasil dari pengalaman individu terhadap suatu produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu produk akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. (Swastha dan Irawan, 1990:113).

c. Belajar

Belajar adalah perubahan perilaku yang baru, terjadi sebagai akibat adanya pengamatan dan latihan. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku sering terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antar dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk (reinforcement), dan tanggapan (response).

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses belajar yang terjadi karena konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi bila konsumen dikecewakan.

Pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi konsumen dalam memberi tanggapan atas produk yang dikonsumsinya. Bila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan tanggapan yang sama akan terulang kembali.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian terbentuk dari tiga hal yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dalam kepribadian terkandung unsur pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Dasar dari variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang yaitu aktivitas, minat, opini. (Swastha dan Irawan, 1990: 112)

Pola sifat individu terdiri dari tiga unsur kepribadian, meliputi:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan unsur-unsur yang mengisi akal dan jiwa seseorang yang sadar secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran pengamatan, persepsi, aspirasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima lingkungan melalui panca indera.

2. Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya di nilai sebagai keadaan positif dan negatif.

3. Dorongan Naluri

Yaitu yang seolah merupakan naluri tiap manusia yang disebut drive, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan.

Manajer pemasaran dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Sikap

Sikap merupakan faktor genetis dan proses belajar, dimana selalu berhubungan dengan sesuatu obyek atau produk. Setiap individu memiliki sikap terhadap segala sesuatu, sehingga suatu hal yang penting dalam pemasaran karena sikap sangat mempengaruhi dalam pemilihan keputusan-keputusan pembelian.

Beberapa definisi mengenai sikap antara lain:

- Menurut Philip Kotler

“Sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan yang emosional dan kecenderungan berbuat, yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler, 1992: 251)

- Menurut William G. Neckels sebagaimana dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Swastha dan Irawan, 1990: 114)

2.5. Perilaku Beli

Selain memahami siapa saja yang berperan dalam membeli, para pemasok yang mengetahui kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli.

a. Kapan konsumen membeli

Para pemasar harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kapan konsumen membeli barang dan jasa mereka, yaitu didalam hari apa mereka membeli dan dalam jam-jam berapa mereka membeli. Kapan Konsumen berbelanja akan mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga, atau tahap-tahap promosi dari program pemasaran perusahaan.

b. Dimana konsumen membeli

Ada dua faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu dimana konsumen membeli dan dimana melaksanakan pembelian untuk sebagian produk atau jasa. Keputusan pembelian untuk produk yang barang-barang mahal kebanyakan dilakukan di rumah, sedangkan untuk pembelian produk barang-barang yang harganya terjangkau keputusan pembelian dilakukan di tempat pembelian.

2.6. Pengertian Preferensi

Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek (Kardes, 1999: 105).

Preferensi selalu melibatkan pengambilan perbandingan antara obyek-obyek, kadang-kadang sikap membantu namun bisa juga menjadi hambatan dalam preferensi dan terkadang preferensi berdasar pada perbandingan atribut-atribut atau bentuk-bentuk dari dua atau lebih produk. Preferensi yang berdasarkan sikap pilihan konsumen terhadap dua atau lebih produk disebut attitude-based

preference (Pilihan berdasar preferensi). Namun bagaimanapun juga preferensi tidak selalu berdasarkan sikap. Terkadang preferensi juga dapat berdasarkan pada perbandingan hubungan-hubungan spesifik atau keistimewaan-keistimewaan dari dua atau lebih produk. Jadi dalam menghadapi merek, konsumen dapat dengan sederhana membandingkan berbagai merek dalam satu atau lebih sikap atau dimensi. Contoh: Jika konsumen lebih mementingkan harga mereka akan membandingkan antara harganya dan memilih merek dengan harga terendah. Pilihan tersebut berdasarkan dari perbandingan satu atau lebih sifat dari dua atau lebih merek-merek yang disebut dengan *Attribut based preferences* (Pilihan-pilihan yang berdasarkan sikap).

Untuk mengetahui faktor yang menentukan preferensi konsumen yang berdasarkan sikap maka konsumen terlebih dahulu harus menentukan sikap terhadap alternatif barang lain yang relevan dengan memori ingatannya. Jika sikap-sikap tersebut tidak berbeda maka sikap tidak dapat mendasarkan preferensi. Faktor penentu lain ialah sifat istimewa dua produk. Sifat istimewa itu adalah sifat-sifat yang dapat menggambarkan suatu produk, tetapi dengan mengabaikan penggambaran produk. Kedua produk juga mempunyai beberapa sifat yang sama atau sifat khusus antara keduanya. Untuk mempermudah menjelaskan hal tersebut baik sikap istimewa maupun yang khusus yang mempunyai efek kuat pada suatu keputusan preferensi. Dengan membandingkan sifat khusus dengan yang umum, kita dapat menemukan bahwa sifat khusus maupun yang umum selalu mempunyai evaluasi penerapan yang berlawanan. Sebagai contoh : Jika sifat khusus dari kedua produk lebih diminati, maka sifat

umum akan lebih ditinggalkan, sebaliknya jika sifat khusus lebih tidak diamati, maka sifat umum akan lebih disukai.

Sifat umum mempunyai pengaruh kecuali pada keputusan suatu preferensi. Terlebih lagi penelitian juga menunjukkan bahwa sifat khusus dari suatu produk dapat menggambarkan dampak yang besar dari suatu preferensi daripada sifat umum. Hubungan ini dikenal dengan *direction of comparison* (Efek-efek perbandingan arah) yaitu penggambaran dari dua produk dimana mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada keputusan preferensi karena sifat-sifat pembanding tersebut tidak dapat ditunjukkan. Jika sifat-sifat penggambaran suatu produk tidak bertemu dan dikarenakan pertemuan sifat-sifat tersebut lebih dapat ditemukan pada ingatan daripada sifat sebelumnya (meskipun hanya 5 menit lebih awal) maka sifat-sifat dari produk kedua lebih menonjol dan lebih berpengaruh. Sifat-sifat produk yang menonjol juga menyediakan catatan proses perbandingan, khususnya sifat-sifat dari produk kedua dibanding pada produk pertama. Proses perbandingan ini membuat sifat umum tidak informatif karena tidak satupun alternatif yang mempunyai keuntungan-keuntungan berbeda pada sifat-sifat. Bagaimanapun juga, sifat khusus dari merek kedua lebih penting karena sifat-sifat tersebut hilang pada merek pertama dan akibatnya sifat khusus focal brand mempunyai dampak yang kuat pada keputusan preferensi. Ketika pelanggan atau konsumen menunjukkan sifat preferensi berdasarkan perbandingan maka akan ditemukan efek-efek perbandingan arah (*direction -of- comparison effect*). Point penting dari hal tersebut adalah dengan memanipulasi proses pencapaian tujuan konsumen. Setengah dari konsumen telah diarahkan untuk mengingat informasi-

informasi dari suatu produk, dan kemudian mereka dibiarkan untuk fokus pada sifat-sifat dan menunjukkan sifat preferensi berdasar perbandingan.

Konsumen yang telah diberitahu sebelumnya diharapkan dapat menginformasikan keseluruhan kesan dari masing-masing alternatif dan mereka dibiarkan untuk fokus di sifat-sifat dan menunjukkan sifat pilihan keputusan berdasarkan perbandingan.

Hasilnya menunjukkan bahwa efek perbandingan arah tersingkirkan ketika konsumen memilih sifat berdasarkan preferensi. Untuk mengerti sepenuhnya tentang fenomene psikologi, seseorang harus tahu kapan efek-efek tersebut harus diamati dan kapan tidak, untuk memudahkan hal tersebut maka terdapat beberapa batas yang penting, atau pembatasan kondisi-kondisi dari efek-efek perbandingan arah.

2.7. Keputusan Pembelian

Konsumen suatu produk selalu mendapatkan banyak pengaruh mengenai keputusan pembelian, maka seorang pemasar mempunyai tugas untuk mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.7.1. Peran dalam pembelian

Ada lima pihak yang sangat berperan dalam keputusan pembeliannya yaitu:

a. Pencetus Ide (Initiators)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi Pengaruh (Influencers)

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil Keputusan (Deciders)

Seorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, dan di dimana akan membeli.

d. Pembeli (Buyers)

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

e. Pemakai (Users)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.7.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dari tingkat diferensiasi merek.

a. Perilaku Pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Dalam keterlibatannya pada suatu pembelian, konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam beberapa merek konsumen akan mengalami ketidakcocokan karena ia sadar ada beberapa ciri-ciri produk yang tidak sesuai dengan mengenal sesuatu yang lebih menarik daripada produk semacam lainnya. Maka konsumen berusaha mempelajari hal ini, berusaha membenarkan keputusan untuk mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Tidak sedikit produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan atau pendirian atau perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

2.7.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembeli

a. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Seorang pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan cara meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seorang konsumen mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan, seseorang akan mencari informasi tersebut dengan cara berkunjung ke industri lain untuk membandingkan kualitas dan harga. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi 4 kelompok:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
3. Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen pemeringkat
4. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk, konsumen menentukan menentukan alternatif dari beberapa pilihan yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengevaluasi alternatif.

Tahap-tahap konsumen dalam mengevaluasi alternatif yaitu :

1. Konsumen tidak mempertimbangkan semua merek saja yang dikenalnya

2. Dari beberapa merek yang mengevaluasi atribut yang ada pada produk tersebut.
3. Konsumen mengkombinasikan evaluasi antara atribut dari setiap merek
Dari tahap-tahap tersebut menghasilkan sebuah sikap dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Seseorang konsumen yang telah memutuskan untuk membeli sesuatu akan membentuk suatu keputusan membeli yaitu:

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa
3. Keputusan tentang jumlah
4. Keputusan tentang waktu membeli

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu anggapan, suatu pernyataan atau premis yang masih harus diuji lagi tetapi dianggap benar untuk dikembangkan sebagai teori. (Zanzawi Soejati, 1986:1-9).

Dari permasalahan yang ada, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa:

- Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.