

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sri Wahyuningsih (2002), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta.” Sampel yang diambil adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor China di wilayah Yogyakarta.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Independen, seperti produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan.
- Variabel Dependen, seperti keputusan konsumen/pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh adalah:

1. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R²) sebesar 0,556. nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4 % dipengaruhi variabel di luar variabel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat,

distribusi, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

2. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor china, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu cara memahami bidang pemasaran adalah pemasaran itu suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan. Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran:

”Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Kotler, 2000, hlm. 9).

Dari definisi di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan pemahamannya terletak pada penawarannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Kotler menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

“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”.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan

distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarnya.

2.2.3 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2000, hlm 22)

Konsep pemasaran memiliki lima unsur yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

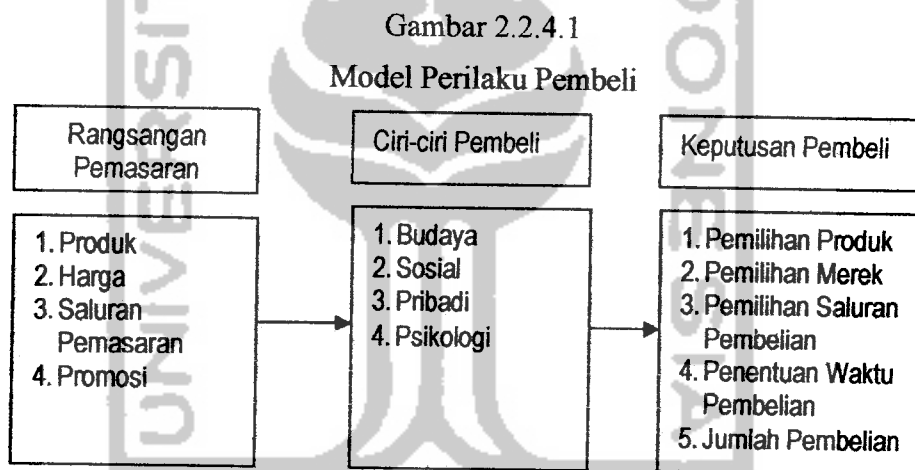
Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.4.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler (2000, hlm. 183) mengemukakan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Sumber : Manajemen Pemasaran Edisi Millennium 2000.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

2.2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2000, hlm. 183).

2.2.4.2.1 Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang meliputi: pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

b. Sub Budaya atau Kebudayaan Khusus

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun kebudayaan secara menyeluruh. Kebudayaan khusus mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga untuk menentukan perilaku konsumen sesuai adat kebiasaan kebudayaan yang bersangkutan.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial yang kadang-kadang berbentuk sistem kasta dengan anggota kasta yang

berbeda yang dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial yang didefinisikan sebagai :

“Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang serupa”. (Kotler, hlm.186).

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

2.2.4.2.2 Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung / tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut sebagai Kelompok Keanggotaan yang terbagi menjadi :

- 1) Kelompok primer, seperti : keluarga, tetangga, dan rekan sekerja.
- 2) Kelompok sekunder, seperti : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dan masing-masing anggota yang ada di dalam keluarga merupakan sasaran dipasarkannya suatu produk.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Peran juga memiliki status. Akibatnya orang-orang memilih produk yang mampu mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Seorang pemasar harus menyadari potensi simbol status dan peran dari suatu produk.

2.2.4.2.3 Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dari masa balita, remaja, dewasa hingga menjadi orang tua yang membutuhkan produk yang berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap siklus hidupnya. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan faktor usia dan siklus hidup dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Seorang karyawan dengan direktur perusahaan akan memiliki pola konsumsi yang berbeda pula. Untuk itu pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, maupun kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang yang peka terhadap harga harus terus-menerus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus-menerus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kreativitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Untuk itu pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok atau pasar sasarannya.

e. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian didefinisikan sebagai: “ Karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Oleh karena itu pemasar berusaha untuk mampu membuat produk yang mampu mengekspresikan kepribadian dari pasar sasarannya.

2.2.4.2.4 Faktor psikologi.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi motivasi adalah:

- a. Kebutuhan-kebutuhan pribadi.
- b. Tujuan-tujuan dan persepsi-persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan.
- c. Cara dengan apa kebutuhan-kebutuhan serta tujuan-tujuan tersebut akan direalisasikan.

Untuk mempelajari motif manusia, dapat digunakan model hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan kebutuhan dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Abraham Maslow menghipotesiskan bahwa dalam diri setiap manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan yaitu (Kotler, 2000, hlm. 197):

- a. Kebutuhan biologis (lapar, haus, seks).
- b. Kebutuhan akan rasa aman (keamanan dan perlindungan fisik emosional).
- c. Kebutuhan sosial (kasih sayang, kesetiakawanan).
- d. Kebutuhan penghargaan (harga diri, kemandirian, status, pengakuan).
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (kemampuan mencukupi diri sendiri).

Pertama kali orang akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting. Apabila seseorang telah berhasil memuaskan sebuah kebutuhan yang paling penting, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, kemudian orang

tersebut akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Selain Teori Hierarki kebutuhan Maslow, Herzberg mengemukakan ada 2 faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu, faktor pemeliharaan dan faktor yang memotivasi orang. Faktor pemeliharaan merupakan kondisi yang akan menimbulkan ketidakpuasan dan faktor motivator merupakan faktor yang menggerakkan tingkat motivasi (Kotler, 2000, hlm. 197). Herzberg mengembangkan teori “Motivasi dua faktor” yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

Motif-motif dalam melaksanakan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Motif pembelian

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian:

- a. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.
- b. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

c. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli:

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi berupa: faktor penawaran, permintaan dan harga, kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti: pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Jadi manajemen pemasaran perlu mengembangkan kegiatan pemasaran dengan mempelajari motif dari pasar/ konsumen yang dilayaninya sehingga dapat memberikan/ menawarkan produk yang tepat yang dapat memuaskan kebutuhan/ keinginan konsumennya.

b. Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Akibatnya orang-orang mungkin tidak melihat atau mendengar pesan yang ingin disampaikan pemasar. Karena itu dalam merancang kampanye pemasaran, pemasar harus berhati-hati dalam mempertimbangkan proses persepsi ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengkaitkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dalam benak konsumen daripada mengubah sikap tersebut.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk baik barang atau jasa, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan 5 tahap mental (Boyd, Walker & Larreche, 2000, hlm. 123). Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

1. Identifikasi Masalah

Proses pengambilan keputusan dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis, yang memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber mengenai produk barang / jasa yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dihadapkan pada berbagai alternatif produk, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara, yaitu :

- a. Konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merk, akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Konsumen mengevaluasi setiap merk dalam kumpulan yang dikenali menurut dimensi atau atribut produk.
- c. Konsumen melakukan kombinasi evaluasi antara atribut dari setiap merk dengan mempertimbangkan kepentingan relative atribut-atribut tersebut.

4. Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Sumber itu biasanya toko eceran tapi bisa juga katalog mail-order atau pelayanan belanja jarak jauh (*tele-shopping*).

5. Evaluasi Pascapembelian.

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal

yaitu tingkat harapan-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapannya. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

2.2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor produk, harga, pelayanan, emosional, citra, referensi dan distribusi diduga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merk Toyota Kijang.
2. Faktor emosional merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merk Toyota Kijang.