

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Hartonopada tahun 2000 yang berjudul “Analisa Sikap Konsumen Terhadap Kebijakan Marketing Mix yang Dijalankan Oleh Perusahaan Sukun” yang menyebutkan bahwa faktor lingkungan yang paling berpengaruh dalam membeli rokok Sukun adalah Faktor iklan atau promosi yang dijalankan perusahaan tetapi faktor rekan sekerja juga tidak dapat dikesampingkan dan konsumen menyukai produk rokok sukun tetapi yang paling menonjol adalah Sukun Filter 12 batang dan Sukun Filter President 12 batang. Faktor produk merupakan pertimbangan yang utama dari konsumen. Dengan peningkatan kualitas dan penyempurnaan produk merupakan usaha yang baik untuk meningkatkan penjualan dan menambah laba.

Dari penelitian yang dilakukan Iwan Suroso pada tahun 2003 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen” yang menyebutkan bahwa kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Sedangkan cirri tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kemampuan dalam pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari delapan dimensi kualitas menurut Garvin yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda adalah kinerja, daya tahan, serviceability, kualitas yang dipersepsikan, dan estetika. Sedang ciri tambahan dan kesesuaian dan spesifikasi tidak berpengaruh secara signifikan.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Telah banyak definisi-definisi pemasaran, sejak orang mengenal kegiatan pemasaran. Diantaranya definisi yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton, (2000, hlm 7) sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu 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 maupun peemeli potensial. “

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Banyak orang menganggap pemasaran adalah penjualan, ada pula yang mengartikan pengiklannan atau distribusi, padahal pemasaran bukanlah hal demikian. Penjualan, pengiklanan, distribusi merupakan salah satu bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang semakin penting bagi perusahaan karena melalui usaha pemasar ini perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh laba.

Pemasaran bukannya memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya saja, tetapi lebih dari itu. Karena pemasaran mempunyai fungsi-fungsi lain seperti :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara yang terbaik untuk harga, promosi dan mendistribusikan produk atau jasa.

Hal tersebut merupakan kunci suksesnya penjualan barang-barang dan jasa dipasarkan

Pemasaran adalah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi :

- Kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan
- Menentukan harga produk yang sesuai
- Menentukan cara-cara promosi
- Menyalurkan atau mendistribusikan produk tersebut

Dengan demikian, proses pemasaran dimulai jauh sejak awal sebelum barang tersebut diproduksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan saja tetapi kegiatan pemasaran tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasar bukannya memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya saja, tetapi lebih dari itu. Karena pemasaran mempunyai fungsi–fungsi lain seperti:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- Memutuskan cara yang terbaik untuk harga, promosi dan mendistribusikan produk atau jasa

Hal tersebut merupakan kunci suksesnya penjualan barang–barang dan jasa dipasarkan.

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 9) pemasaran adalah :

“ Suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya, yang sering disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

2.2.1.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran berlangsung dalam lingkungan yang senantiasa berubah. Perubahan lingkungan ini dapat menjadi tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, dilain pihak dapat merupakan suatu peluang atau kesempatan baru untuk lebih mengembangkan usaha pemasarannya.

Adapun perubahan lingkungan ini membawa pengaruh bagi manajer pemasaran, karena sekarang manajer pemasaran mempunyai tujuan perusahaan serta dalam usahanya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Oleh karenanya kegiatan pemasaran tersebut haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik sehingga muncullah istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (2002, hlm 41) adalah:

“ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan bentuk, mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasional”

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa tugas dari manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar saja, tetapi lebih luas dari itu tugas manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu (*timing*) dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.1.2 .SEGMENTASI PASAR

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan ini dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, maupun praktek-praktek pembeliannya. Hal ini tidak memungkinkan perusahaan melayani keseluruhan pasar, maka perusahaan harus menggolongkan mana yang harus dilayani, sehingga timbul segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang sifatnya heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Latar belakang dan alasan dilakukan segmentasi pasar adalah:

- a. Konsumen selaku bersifat heterogen maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara baik, pertama-tama perlu diketahui keinginan dan siapa yang akan dipenuhi

- b. Pemilihan target pasar setelah diadakan segmentasi pasar akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap potensi penjualan dan laba perusahaan.
- c. Pemilihan target pasar akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi dalam segmen yang telah diteliti.
- d. Perusahaan yang mempunyai strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, justru berakibat kegagalan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, haruslah suatu segmen sebagai kelompok konsumen dapat diidentifikasi sebagai suatu kelompok, terukur secara cukup, sehingga memberikan manfaat bagi program yang berbeda. Untuk menentukan segmentasi pasar ini, maka harus ada kriteria-kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik.

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 356) variabel utama yang digunakan dalam mensegmentasikan pasar konsumen yaitu:

- Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan

kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar – dasar yang paling sering digunakan pada waktu menggolongkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan , prefensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel–variabel demografi.

- Segmentasi Psikografis

Pada jenis segmentasi psikografis ini, para konsumen dibagi–bagi ke dalam kelompok–kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup, dan atau berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian orang–orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

- Segmentasi Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi kelompok–kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu. Dikalangan para pemasar, banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk mensegmentasi pasar.

2.2.2 KONSEP PEMASARAN dan ORIENTASI PADA MASYARAKAT

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 22) konsep pemasaran menegaskan bahwa:

“Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 30) Konsep pemasaran dinyatakan dalam beberapa ungkapan:

- Temukan keinginan dan penuhi
- Buatlah apa yang dapat anda jual daripada mencoba untuk menjual apa yang anda buat
- Cintailah pelanggan dan bukan produk.
- Melakukan segala sesuatu dalam kemampuan kita untuk mengembalikan uang pembeli yang penuh dengan nilai, kualitas dan kepuasan.

Dalam buku Basu Swastha dan T Hani Handoko (2003,hal 5) konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yang mendasari, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan hanya akan mencapai kesuksesan, apabila perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen, yang berarti bahwa perusahaan harus berusaha menciptakan produknya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Apabila suatu perusahaan ingin melaksanakan prinsip orientasi pada konsumen, maka perusahaan perlu melakukan hal – hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan maksud untuk memperbaiki dan menciptakan hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan konsumen akan sangat bermanfaat dalam menunjang kelangsungan usaha perusahaan dan sekaligus dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan

Memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa pada hakekatnya adalah memberikan harapan yang besar kepada konsumen sebagai pembeli/pemakai produk tersebut, dan berfungsi sebagai penentu apakah pemasaran akan tumbuh dan berkembang atau justru sebaliknya.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Konsep pemasaran menurut William J. Stanton (2000, hal 14) adalah:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

2.2.3 PERILAKU KONSUMEN

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sesuai dengan perkembangan jaman dan perekonomian yang semakin meningkat, terasa sekali produk-produk yang beredar dengan fungsi yang sama atau sejenis. Hal ini akan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal ini perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen

Menurut Basu Swatha dan T Hani Handoko (2003, hal 9) perilaku konsumen adalah :

“ Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut “

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungannya. Dengan adaptasi lingkungannya konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda. Konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan ekstern dan intern

- **Faktor Lingkungan Ekstern**

Yaitu faktor yang mempengaruhi, yang berada diluar dan berpengaruh pada pola perilaku individu tertentu.

1. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya luas, menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai symbol dan factor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya ini menyangkut elemen yang tidak nyata, seperti sikap, pendapat, nilai, gagasan dan sebagainya. Pengaruh kebudayaan ini berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangannya didalam masyarakat. Seseorang yang berasal dari budaya tertentu akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan orang yang berasal dari budaya lain. Sehingga pemahaman tentang budaya ini sangat penting untuk diperhatikan.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relative permanent dan homogen dalam masyarakat, memungkinkan kelompok untuk dibandingkan

dengan kelompok lain. Perilaku konsumen antara kelas satu dengan kelas yang lain akan berbeda karena masing-masing golongan mempunyai sikap yang berbeda. Karakteristik masing-masing kelas sosial, yaitu :

- a. Orang-orang yang termasuk di dalam kelas tertentu cenderung bertingkah sama.
- b. Orang dinilai berkedudukan rendah dan tinggi menurut kelas sosial mereka.
- c. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja tetapi diukur sebagai fungsi jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.

Masing-masing kelas dengan ciri khasnya akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Keanggotaan seseorang dalam kelas social tertentu akan berpengaruh terhadap strategi belinya. Orang dari golongan berpenghasilan rendah akan lebih hemat dan cermat dalam membelanjakan uang.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi dalam perilaku orang untuk membeli dan dijadikan konsumen untuk berperilaku, sehingga seorang konsumen akan memperhatikan kelompok tersebut. Adapun orang yang termasuk kelompok referensi adalah serikat buruh, perkumpulan olahraga, perkumpulan agama, artis idola, tetangga, teman dan sebagainya.

Masing-masing kelompok tersebut mempunyai pelopor yang nantinya akan menjadi panutan. Hubungan antar mereka terjadi dengan saling bertatap muka secara langsung, sehingga seseorang akan mudah berpengaruh, bahkan pengaruhnya lebih besar dari promosi.

Untuk itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui siapa yang akan menjadi pelopor dalam kelompok referensi tersebut. Dengan mengetahui pelopor kelompok, maka perilaku mereka sedikit banyak akan dapat diketahui.

4. Pengaruh keluarga

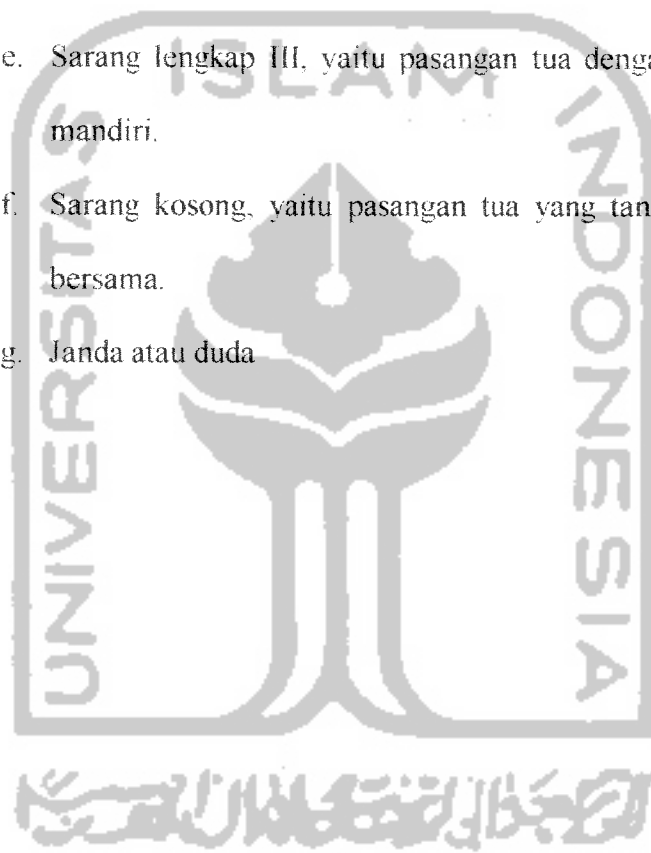
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

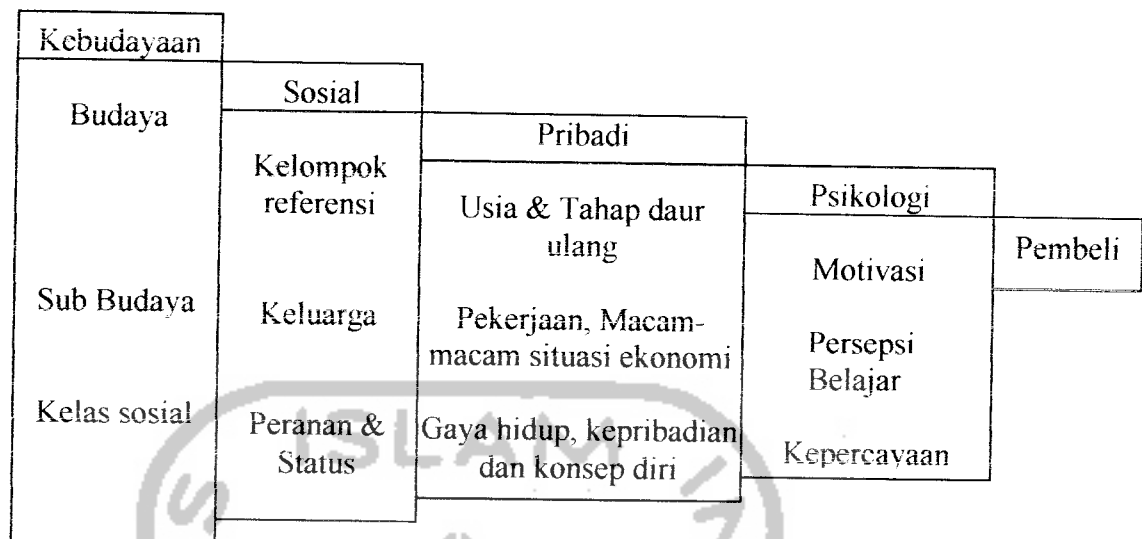
Ada dua bentuk rumah tangga yaitu :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi: ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, bibi, paman dan menantu.

Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan membeli, tergantung persepsi dan karakteristik produk yang akan dibeli. Perilaku keluarga dalam membeli selalu berubah sesuai siklus hidup keluarga (*family life cycle*), siklus keluarga tersebut ada tujuh, yaitu:

- a. Tahap bujangan yaitu orang muda seorang
- b. Pasangan pengantin baru, pasangan orang muda tanpa anak
- c. Sarang lengkap I, yaitu pasangan muda dengan anak dibawah enam tahun
- d. Sarang lengkap II, yaitu pasangan muda dengan anak enam tahun atau lebih.
- e. Sarang lengkap III, yaitu pasangan tua dengan anak yang belum mandiri.
- f. Sarang kosong, yaitu pasangan tua yang tanpa anak dan tinggal bersama.
- g. Janda atau duda





Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

Sumber : Phillip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Intermedia, Jakarta 2002 hal

241

- **Faktor Lingkungan Intern**

Faktor intern yaitu faktor yang berbeda didalam individu konsumen

itu sendiri. Faktor intern yang dapat mempengaruhi konsumen terdiri dari :

- 1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Motif pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan dalam mencapai sasaran kepuasan. Motif merupakan sesuatu yang dapat disimpulkan karena dapat

disaksikan, setiap tindakan seseorang berasal dari dalam dirinya.. Pada dasarnya motif dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a) Motif fisiologis, merupakan motif manusia akan kebutuhan alamiah, seperti makan, minum, rumah dan sebagainya.
- b) Motif psikologis, yaitu kebutuhan akan kasih sayang, mempertahankan diri, memperkuat diri dan lainnya.

Manusia akan memenuhi kebutuhan dan keinginan akan mempunyai motif yang berbeda-beda.

Adapun motif itu dapat dibedakan menjadi:

b.1 Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer yaitu menyangkut pembelian terhadap kategori umum suatu produk, seperti pembelian televisi atau pakaian, sedangkan motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b.2 Motif rasional dan emosional

Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan adalah penawaran, permintaan dan harga. Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengungkapkan rasa sayang,

kebanggaan, kenyamanan, kepraktisan dan prestise. Motif ini lebih bersifat subyektif.

2) Pengamatan

Proses pengamatan selalu dilakukan manusia tentang keadaan disekitarnya. Proses pengamatan tersebut dilakukan dengan panca indra, kemudian diinterpretasikan dengan pengalamannya, lalu seseorang akan mempunyai suatu pandangan tertentu. Dari pengamatan individu-individu akan berbentuk pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

3) Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari adanya pengalaman. Perilaku konsumen terjadi karena adanya hasil proses belajar, proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan bagian hidup konsumen. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Apabila suatu ketika konsumen merasa puas, tanggapan akan diperkuat. Dan kecenderungan tanggapan itu akan terulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat konsumen melakukan pembelian terjadi adanya proses belajar.

4) Konsep diri dan Kepribadian

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore. M. New Combe dalam buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (2003, hlm 89) adalah:

“Sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya di dalam suatu masyarakat yang menentukan.”

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk hal-hal lain seperti kekuatan, rasa humor, keadilan kejahatan dan sebagainya. Konsep diri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Konsep diri yang nyata
- b) Konsep diri yang ideal (cara untuk melihat dirinya sendiri)

Seorang pemasar harus mampu melihat diri konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam suatu keadaan tertentu, dengan mengenali konsep diri seseorang, dapat diketahui tujuan seseorang tersebut. Kebiasaan-kebiasaan sikap dan faktor watak yang membedakan perilaku dari tiap-tiap individu. Dan ada factor pokok dalam kepribadian, yaitu:

b.1 Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsure – unsure yang mengisi akal dan alam jiwa manusia yang sadar secara nyata terkandung di dalam otaknya.

b.2 Perasaan

Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

b.3 Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemampuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk hidup, misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan sex, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan seksama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya. Dengan demikian untuk menjelaskan kepribadian seseorang dapat diamati lewat aktivitas, minat dan pandangannya.

5) Sikap

Sikap dapat diartikan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap pembawaan produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen.

Sikap ini mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya dan dari sikap tersebut tercermin perasaan dan kecenderungan untuk bertindak.

- c) Karakteristik individu yang mempengaruhi pembelian khususnya faktor demografi

Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan banyak dipengaruhi oleh berbagai factor. Salah satu keputusan pembelian seseorang akan barang dan jasa ditentukan oleh sikap orang tersebut, kebudayaan juga tak kalah pentingnya adalah karakteristik demografi, yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Yang mana faktor-faktor tersebut sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa, yaitu :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek, pengaruh yang ditimbulkan bias berubah karena pembauran dari jenis kelamin tersebut. Baik dalam emosi, perasaan dan rasionalitas.

b. Usia

Keinginan dan kapasitas konsumen akan berubah-ubah sesuai dengan usia. Semakin bertambah usia dan telah berpenghasilan, maka semakin banyak pengambilan keputusan pembelian apa adanya. Demikian juga barang atau jasa yang di butuhkan melalui perubahan.

c. Pendidikan

Pendidikan seseorang juga mempengaruhi keputusan pembeliannya, dimana seseorang yang mempunyai pendidikan tinggi akan berbeda dengan seseorang yang pendidikannya rendah dalam mengkonsumsi dan memutuskan pembelian.

Pendidikan akan mendorong orang untuk selalu berpikir dan mempertimbangkan manfaat atau kepuasan apa yang akan didapatkan dari membeli suatu barang atau jasa.

d. Pekerjaan

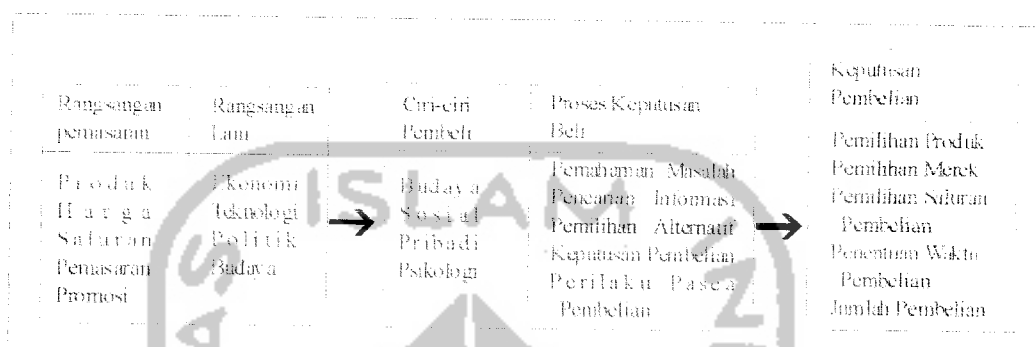
Pekerjaan seseorang yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dimana seorang pekerja kasar tentu akan berbeda dengan seseorang manajer dalam mengkonsumsi dan memutuskan pembelian. Bagi pemasar yang penting dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok tersebut, sehingga dalam memasarkan barang dan jasanya dapat mengenai kelompok-kelompok tersebut.

e. Pendapatan

Pendapatan sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeliannya. Seseorang yang pendapatnya tinggi maka kebutuhannya pun akan semakin berkembang, tetapi sebaliknya bagi mereka yang berpenghasilan rendah, tentunya dalam membeli sesuatu akan memilih kebutuhan mana yang paling mendesak untuk dipenuhinya terlebih dahulu. Disini terlihat

bahwa berarti kecilnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta 2000 hal 183

- Proses Tahap-tahap dalam keputusan pengambilan keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (2003, hlm 104)

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan tersebut bertugas terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut dapat diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau yang masih bias ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian akan

dimulai. Proses dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang kompleks. Proses tersebut pertama kali akan melibatkan secara bersama-sama variabel yang lain, termasuk di dalamnya pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian, macam-macam kelompok referensi dan sosial. Variabel itu akan berbeda tanggapannya mengenai situasi pembelian atau sama dengan lainnya.

Kemudian yang kedua proses ini akan melibatkan proses perbandingan yang kompleks terhadap bermacam-macam kebutuhan yang relatif penting. Sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tersebut kualitatif dan kebutuhan yang harus terpenuhi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pada tahap ke dua dalam pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya. Hal ini untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Pencarian ini dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang aktif berupa kunjungan-kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif melalui majalah, Koran, iklan, tanpa mempunyai gambaran produknya. Pencarian informasi intern yaitu tentang sumber-

sumber pembelian yang bias berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, sedangkan informasi ekstern dapat diperoleh dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahapan ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi setiap konsumen akan berbeda, hal ini akan bergantung pada jenis produk dan kebutuhan konsumen. Konsumen suatu saat akan mempunyai tujuan pembelian untuk menaikkan prestise, atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengadakan identifikasi alternatif-alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah tahap-tahap dimuka dilaksanakan. maka konsumen harus mengambil keputusan dalam pembelian apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen akan mengalami serangkaian keputusan yang harus diambil, diantaranya adalah :

- a) Keputusan tentang jenis produk.
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merk
- d) Keputusan tentang penjualan
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Seluruh tahap dari proses pembelian sampai tahap kelima ini merupakan tahapan yang obyektif. Perilaku dan perasaan setelah pembelian sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Perilaku mereka bisa mempengaruhi rencana penjualan dimasa yang akan datang.

Dalam pembelian suatu produk baik itu barang maupun jasa Keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka, yang penting penjualan harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan konsumen tentang pembeliannya.

Dapat disimpulkan bahwa tugas dari manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar saja, tetapi lebih luas dari itu tugas manajer berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan

sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

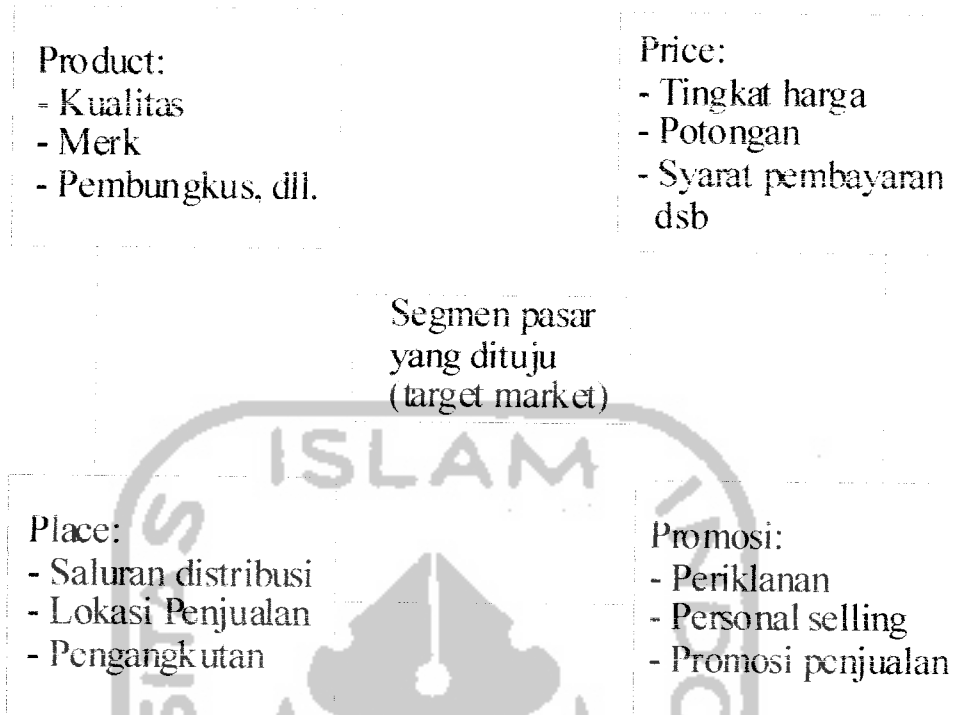
Pengertian marketing mix (bauran pemasaran) menurut Phillip Kotler (2002, hlm 58) adalah

“Perangkat variabel–variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasarnya”

Konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dapat mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan mutu, harga yang sesuai terhadap produk yang mereka inginkan atau bahkan hanya karena iklan atau promosi di media - media. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama terhadap produk tersebut, kurang sensitif terhadap harga (berapapun harganya bukan masalah apabila konsumen setia akan tetap dibeli, tidak beralih), dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang produk atau perusahaan.

Marketing mix menurut William J. Stanton (2000, hlm 45) adalah :

“Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”



Gambar 2.3

Hubungan marketing mix dengan segmen pasar yang dituju

▪ Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Pengertian produk Menurut Phillip Kotler (2002, hal 58):

“ Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan ”

Produk merupakan elemen pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan

yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan.

Dalam perencanaan suatu produk, perusahaan harus dapat memutuskan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah, perusahaan selalu dituntut untuk menawarkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Perencanaan dan pengembangan produk mutlak dilakukan terus menerus. Hal tersebut juga didukung dengan perhatian terhadap daur hidup produk di pasar. Perusahaan harus memperhatikan product mix yang ditawarkan, sedangkan di dalam product mix terdapat product line, yaitu sekelompok produk yang mempunyai hubungan satu sama lain, karena mempunyai fungsi yang sama, dijual pada kelompok pembeli yang sama, dijual lewat saluran yang sama, atau memiliki karakteristik yang relative sama pula. Selanjutnya di dalam product line terdapat produk item yaitu satu jenis barang yang terdapat dalam jajaran produk, dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut produk lain.

Banyak produk fisik yang harus dikemas dan diberi label. Kemasan yang dengan dirancang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Bahkan kemasan dapat bertindak sebagai tayangan iklan lima detik bagi produk tersebut. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan publik dan perhatian

terhadap lingkungan. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas mutu, penjelasan, serta promosi produk.

- Price (Harga)

Pengertian harga menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003, hal 241):

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan penjual juga menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

Harga dalam arti yang paling sempit menurut Phillip Kotler – Gary Armstrong (2002, hal 340) adalah :

“ Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa “

Dewasa ini, kebanyakan penjual menetapkan satu harga untuk semua pembeli. Gagasan ini terbantu seiring dengan perkembangan pengecer skala besar di akhir abad ke sembilan belas.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga jugalah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat di ubah dengan cepat. Kesalahan yang paling umum dihadapi oleh eksekutif

pemasaran adalah penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.

- Place (Tempat)

Tempat distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Yang dimaksud saluran distribusi adalah suatu himpunan perusahaan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Dalam perekonomian, saluran distribusi mempunyai fungsi utama untuk:

- A. Menciptakan faedah (*utility*), baik faedah waktu (*time utility*), faedah tempat (*place utility*), maupun faedah pemilikan (*possession utility*)
- B. Mengumpulkan, menyelaraskan dan menyebarkan produk dari produsen ke konsumen.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk saluran tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Walaupun alat promosi penjualan (kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya) sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikan promosi, serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang yang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek, tetapi tidak banyak berpengaruh untuk jangka panjang. Ditambah lagi, pemasar menghadapi serangkaian tantangan dalam

- Promosi

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

- A. periklanan yang sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu,
- B. personal selling adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain,
- C. promosi penjualan adalah bagian informasi yang tidak termasuk dalam golongan iklan, personal selling, publisitas yang bertujuan untuk menstimulasi penerimaan ,
- D. publisitas dan hubungan masyarakat adalah informasi kepada masyarakat melalui media masa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. Dengan demikian publikasi sangat tergantung pada editor, surat kabar, majalah dan penerbitan lain yang menyebarkan.

Menurut William G. Nikles dalam buku Manajemen pemasaran Modern, Basu Swastha dan Irawan (2003, hal 349) mendefinisikan:

” Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “

hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya yang tinggi untuk mendukung promosi.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dirumuskan dengan suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Atas dasar kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ada hubungan yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan beli konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan.
- Terdapat atribut yang paling dominant yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan.

