

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri, dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut *William J. Stanton* adalah:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :hal 3)

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk-produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran 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”.(Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.1997, hal 16)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran bukan merupakan proses memasarkan suatu barang atau jasa, akan tetapi

proses manajemen pemasaran dimulai semenjak perencanaan akan suatu produk. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi tujuan pelanggan berupa kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana nantinya diharapkan kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

2.3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep berwewasaan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga

dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga ,dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, konsep pemasaran juga ikut berkembang, dimana perusahaan yang ingin berhasil harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dan perubahan yang ada di masyarakat. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi perusahaan harus berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau disebut konsep pemasaran baru.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. (Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran, 1997, hal : 17)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya sangat rumit dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup banyak dan bervariasi, dan kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko perilaku konsumen adalah:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (*Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9*)

Para pemasar menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan, yaitu:

1. Reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan.
2. Untuk menemukan apa yang memuaskan konsumen dengan meneliti pengaruh utama tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian
3. Dapat memprediksi tanggapan konsumen atas strategi pemasaran.

2.4.1. Proses Keputusan Beli Konsumen

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup kelima tahap berikut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah atau kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan

- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara
 - 3) Sumber umum: Media massa, organisasi *rating* konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan, menilai beberapa alternatif produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya, produk dengan manfaat yang paling banyak dan yang paling dapat memuaskan kebutuhan yang akan dicari konsumen
4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut meliputi:
- 1) Keputusan tentang merek
 - 2) Keputusan membeli dari siapa
 - 3) Keputusan tentang jumlah
 - 4) Keputusan tentang waktu membeli
5. Evaluasi pasca pembelian, evaluasi kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

sedangkan konsumen yang merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan beralih untuk mengonsumsi produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai informasi tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, faktor-faktor tersebut berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Faktor ini dibagi menjadi tiga faktor: faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat keterlibatan.

1) Faktor demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus hidup keluarga, dan pendapatan.

2) Faktor situasional

Situasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, hal ini berkaitan

erat dengan ketersediaan waktu dalam pengambilan keputusan. Jika hanya tersedia sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang akan menentukan pilihan produk secara cepat dengan merek yang tersedia.

3) Tingkat keterlibatan

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dapat berbeda antara orang satu dengan orang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh harga produk, risiko, situasi, dan kelompok.

2. Faktor psikologis

Pengaruh faktor psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah: persepsi, motif, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi dapat diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Perusahaan dapat menanamkan persepsi atau mengubah persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produk dengan memberikan informasi yang menarik dan mudah untuk diterima.

2) Motif

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75)

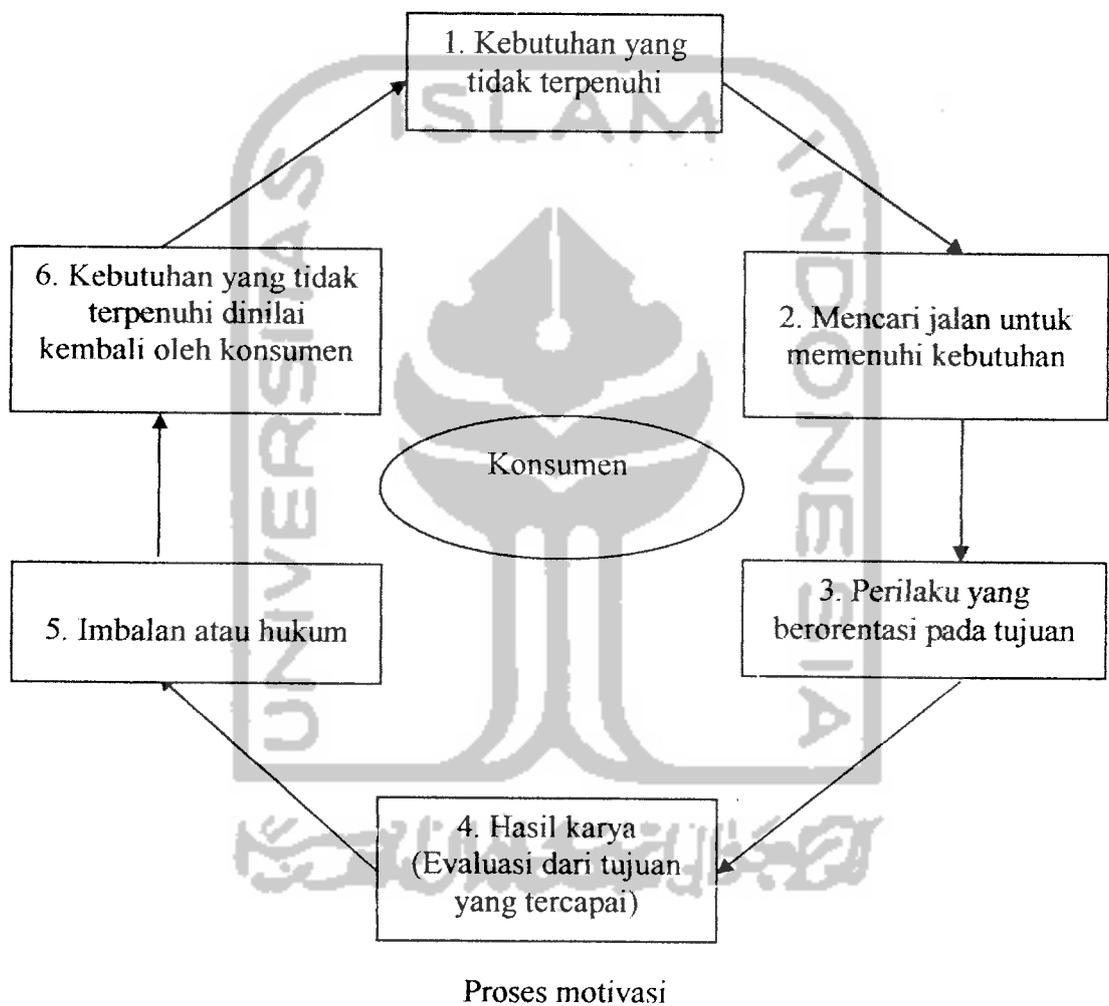
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran tersebut. Tindakan seseorang pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif. Pemasar harus mencoba menetapkan mengapa konsumen tertentu menjadi pelanggan sebuah toko dan kemudian menekankan ciri-ciri ini dalam bauran pemasaran.

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. (Kotler, Armstrong, 1997: hal 154)

Jadi secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang

agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :



Sumber : (N. J. Setiadi, 2003: hal 98)

3) Kemampuan dan pengetahuan

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, hal ini juga sangat terkait dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk dan mengoptimalkan suatu produk berbeda-beda, perusahaan harus dapat memberikan pengajaran untuk hal-hal tersebut agar konsumen dapat memanfaatkan produk secara optimal.

4) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 93)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya, karena sikap itu dilakukan berdasarkan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk.

5) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian mendasari perilaku tiap-tiap individu, dimana kepribadian dipengaruhi oleh faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis.

3. Faktor sosial

Keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Faktor ini dapat dibedakan kedalam empat kelompok utama, yaitu: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

1) Peran dan pengaruh keluarga

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

2) Kelompok referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan

kelompok tersebut sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku kelompoknya. Sebuah kelompok referensi dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan sebagai titik perbandingan oleh konsumen dalam bertindak laku.

3) 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.

Kriteria untuk mengelompokkan berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari benda berwujud serta konsep-konsep yang tidak berwujud. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Budaya menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena budaya merupakan pedoman masyarakat dalam bertindak dan sampai tingkat tertentu budaya

menentukan bagaimana produk dibeli dan dipergunakan dimana budaya tersebut juga mempengaruhi pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga produk.

2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Prilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua yaitu: (1) lingkungan intern dan (2) lingkungan ekstern.

2.5.1. Faktor lingkungan intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologi yang mendasari dalam prilaku konsumen adalah:

a. Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu:

1. Motif fisiologis

merupakan motif alamiah seperti rasa lapar, haus dan kebutuhan seksualitas.

2. Motif psikologis

Dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- Motif kasih sayang
- Motif mempertahankan diri
- Motif memperkuat diri

Bagi manajer pemasaran penting sekali untuk mengetahui motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Motif-motif itu dapat dibedakan menjadi:

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian bertahap barang kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi kepuasan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan

khusus tertentu. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- pengetahuan
- perasaan
- dorongan naluri

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat. (*Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 89*)

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumennya berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen ini bisa positif ataupun negative terhadap produk-produk tertentu. (*Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 92*)

2.5.2 Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor lingkungan yang berada diluar diri individu yang mempengaruhi pula perilaku individu tersebut.

Faktor lingkungan ekstern ini terdiri dari:

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan adalah symbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (*Ibid. Hal. 59*)

Budaya ini mencakup baik elemen abstrak maupun materiil. Element abstrak itu mencakup nilai, sikap, gagasan, tipe kepribadian dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan bersejarah, seperti buku, peralatan, gedung dan juga produk spesifik. (*James F. Engel. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, Op.cit, hal. 70*)

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

Kebudayaan khusus (sub culture). Adalah kebudayaan yang khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang lainnya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan didalam

kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

Suatu kebudayaan khusus cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah sehingga menyebabkan timbulnya budaya-budaya khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Berbedanya kebudayaan-kebudayaan khusus ini akan menyebabkan adanya perbedaan pula pada perilaku konsumennya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, tingkah laku yang sama. Hal ini bahwa perilaku konsumen yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain.

Oleh karena itu, dengan memahami perbedaan perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial, perusahaan dapat melaksanakan segmentasi pasar dan menyelenggarakan program pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.

Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat antara lain adalah:

- Kelompok yang berhubungan langsung
Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat. Misalnya keluarga, teman dekat, tetangga dan lain sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usianya.

- Kelompok primer dan sekunder
Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya saling kenal dan ada kerjasama erat yang bersifat pribadi. Misalnya dalam keluarga, teman sekerja, dan sebagainya.

Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

- Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa saja yang menjadi pelopor opini suatu kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang

bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain

2.6. Hipotesis

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni:

1. Tidak ada perbedaan sikap dari mahasiswa FE UII terhadap produk Handphone merk Samsung ditinjau dari variable produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung.

