

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan kata lain, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi dari para ahli antara lain menurut Kotler (1994: 4) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Stanton (1993: 7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk baik barang dan jasa yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai gantinya. Dengan kata lain agar terjadi suatu proses pertukaran maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

Pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan suatu tahap dalam pemasaran sebenarnya, pemasaran tersebut dilakukan baik sebelum maupun setelah pertukaran.

## **B. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha dan Handoko, 1993: 5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok pemasaran adalah:

#### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

#### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan konsumen

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 memaksimalkan kepuasan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial memperhatikan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi yang digunakan Kotler (1994: 14) bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses-proses manajemen pemasaran tersebut akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat permintaan aktual sesuai

dengan yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen maupun konsumen). Oleh karenanya perusahaan harus senantiasa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Untuk itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, agar penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

#### **D. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran, yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pasar persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 9)

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas

atau mudah diamati saja, tetapi juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang dan jasa dibeli.

## 2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan pemasaran yang paling tepat.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai padangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. adapun hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah: (Swastha dan Handoko, 1993: 12)

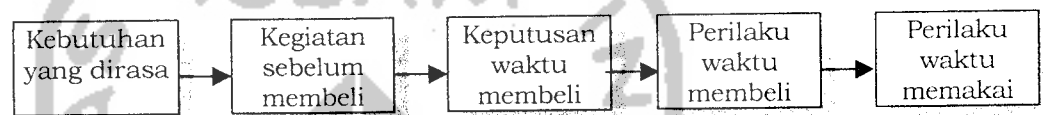
### a. Pembeli sebagai suatu proses

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang

mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

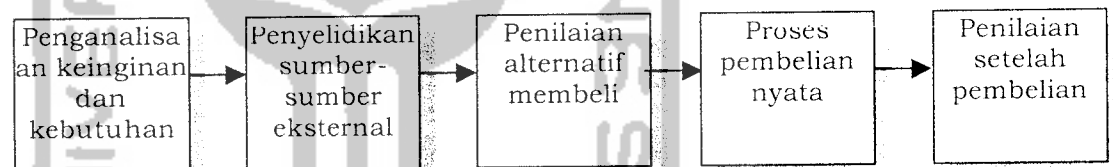
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan model pembandingan dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti pada gambar dibawah ini.

Menurut Kotler: (1994: 24)



Gambar 2. 1  
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Philip Kotler.

Menurut Enggel, dkk (1994: 41)



Gambar 2. 2  
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Engel Dkk.

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dan dikonsultasikan.

Lebih jauh lagi keputusan mengenai bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

Proses pembelian tidak berhenti sampai pada pembelian saja. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan-kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan pembelian ulang pada kesempatan lain.

Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian barang mahal dan keterlibatan tinggi.

b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis untuk menginterpretasikan permintaan konsumen, maupun masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 14)



- 1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- 2) Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

- 1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, yaitu meliputi motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- 3) Proses pengambilan keputusan dan konsumen, terdiri dari lima tahap:
  - a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
  - b) Pencarian informasi dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
  - c) Keputusan untuk membeli
  - d) Perilaku sesudah pembelian

c. Pendekatan interdisipliner

Pendekatan interdisipliner adalah pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Pendekatan

interdisipliner paling tidak harus mempelajari lima disiplin ilmu, antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

- 1) Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- 2) Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- 3) Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi antar kelompok-kelompok.
- 4) Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
- 5) Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Seluruh hal-hal diatas menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi, ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

## **E. Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **1. Pengaruh Kebudayaan**

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, seperti:

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat, istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaannya. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola normatif, yaitu menyangkut segala cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. Definisi kebudayaan menurut Stanton (1993: 224) adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan patur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada."

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap kebiasaan kebudayaan.

## 2. Pengaruh kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan. (Stanton, 1993: 228)

Ukuran-ukuran inilah yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Dan masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: (Stanton, 1993: 232)

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Masing-masing kelas sosial akan mempunyai perbedaan dalam pemilihan produk ataupun merk. Perbedaan kelas sosial akan sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan mempengaruhi penggunaan uangnya dengan cermat dibandingkan dengan seseorang yang berada dari golongan atas yang akan menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

3. Pengaruh kelompok referensi

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

perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku maupun mentalnya. Adapun yang termasuk kelompok referensi ini antara lain : serikat buruh, tim olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertatap muka), sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Bahkan nasehat dari kelompok referensi ini biasanya lebih berpengaruh terhadap pembelian seseorang konsumen dibandingkan dengan media promosi.

Oleh karena inilah seorang manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok karena, sebab pelopor opini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok juga dapat menjadi pengikut dari kelompok opini yang lain.

#### 4. Pengaruh keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah: (Stanton, 1993: 69)

- 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 ini ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli sangat bervariasi, tergantung karakteristik produk dan keluarga tersebut. perilaku pembelian dari anggota keluarga senantiasa berubah sesuai dengan tahapan siklus hidupnya. Pada siklus hidup keluarga ada delapan tahapan antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993: 72)

- a. Tahap bujangan; muda sendirian tidak tinggal di rumah
- b. Sepasang pengantin baru; muda dan belum mempunyai anak
- c. Sarang penuh I; suami istri masih muda, dengan anak dibawah 6 tahun
- d. Sarang penuh II; suami istri masih muda, dengan anak berumur 6 tahun atau lebih
- e. Sarang penuh III : suami istri dengan anak yang sudah besar
- f. Sarang kosong I, suami istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.
- g. Sarang kosong II; suami istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiun.
- h. Seorang diri sebagai janda atau duda

Tiap keluarga yang tergolong dalam suatu tahap siklus tertentu akan mempunyai perhatian dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Sehingga usaha promosi

dapat diarahkan pada anggota keluarga tersebut. berdasarkan pengambilan keputusan dalam pembelian, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi: (Swastha dan Handoko, 1993: 71)

a. Tipe keluarga otonomi

Dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing masa banyaknya.

b. Tipe dominasi suami

Dimana sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri

c. Tipe *syncratic*

Dimana tipe-tipe tersebut di atas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda satu sama lain.

#### **F. Faktor-Faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

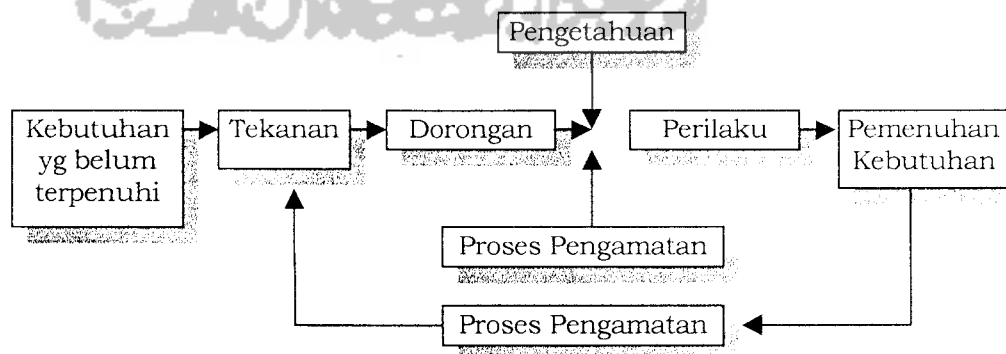
Faktor intern adalah faktor yang berbeda dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap.

##### 1. Motivasi

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. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati,

tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (*negative driving force*), yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Menurut Swastha dan Handoko, 1993: 92) motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi dapat dijabarkan sebagai dorongan yang kuat dalam diri seseorang individu yang mendorong mereka untuk berperilaku. Atau dengan kata lain motivasi merupakan masalah yang sangat penting dalam setiap usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya mengenai proses motivasi menurut Leon G. Schiffman (dalam Kotler, 1994: 254) ditunjukkan dalam gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 3  
Proses Motivasi

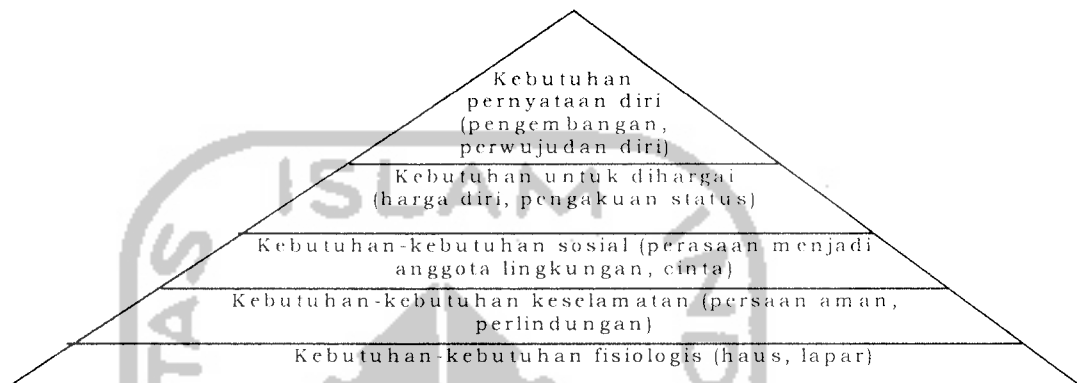


Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Namun demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, Swastha dan Handoko (1993: 9), yaitu:

- a. Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.
- b. Motif Psikologis, dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:
  - 1) Motif kasih sayang  
Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
  - 2) Motif mempertahankan diri  
Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
  - 3) Motif memperkuat diri  
Motif untuk mengembangkan kepribadian, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui kebutuhan yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk mengetahui motif manusia ini, dapat juga digunakan model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan didorong oleh kebutuhan tertentu

pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow dapat dilihat pada gambar 2. 2 mengenai Jenjang Kebutuhan Maslow. (Kotler, 1994: 199)



Gambar 2. 4  
Jenjang Kebutuhan Maslow

Tingkat-tingkat kebutuhan Maslow tersebut adalah:

- a. Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, seks, perumahan.
- b. Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya.
- c. Kebutuhan-kebutuhan sosial dan cinta, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
- d. Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
- e. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah

menginjak pada kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan keselamatan. Proses seperti ini akan berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

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

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor: penawaran permintaan, 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 dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Di dalam pengembangan kegiatan pemasaran akan terdapat beberapa konflik motivasi:

- a. *Approach-approach Conflict*, timbul apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua alternatif yang sama menariknya.
- b. *Approach Avoidance Conflict*, timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.
- c. *Avoidance Motivational Conflict*, timbul apabila diharuskan menghindari dua alternatif yang tak diinginkan.

## 2. Pengamatan

Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indera, kemudian diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu tentang lingkungan tadi. Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Swastha dan Handoko, 1993: 81)

## 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan khusus tertentu. Sebagai hasil dari pada interaksi ini maka

terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 84)

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. proses belajar dari suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

#### 4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis, sikap dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). (Swastha dan Handoko, 1993: 86)

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

##### a. Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

b. Perasaan

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

c. Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, misalnya: dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan sex.

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe (dalam Swastha dan Handoko, 1993: 87), sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan kesejahteraan dan sebagainya. Manajer harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu usaha-usaha pemasaran perusahaan.

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses besar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. William G. Stultz (dalam Stanton, 1993: 92), dalam

bukunya "Principle of Marketing, a broodened concept of marketing", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau yang lain. Dalam mempelajari keadaan jiwa dan pola pikir dari seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dan kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang pola pikir seseorang merupakan suatu cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

### **G. Proses Keputusan Membeli**

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Para pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli.

#### **1. Peranan dalam Pembelian**

Bagi banyak produk adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri tembakau mereka, dan wanita memilih sendiri kosmetik mereka. Pada sisi yang lain, produk-produk lain melibatkan unit

pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang. Dalam hal ini kita dapat membedakan lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli: (Kotler, 1994: 252)

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli barang atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

e. Pemakaian (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai barang atau jasa.

## 2. Tipe-tipe Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keperluan membeli. Terdapat banyak perbedaan antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan sebuah kendaraan baru. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih



banyak peserta membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. (Kotler, 1994: 253)

a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif, dan kedudukan mereknya yang relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Pemasar perlu membedakan perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek mereka, dan memasukkan daftar petugas penjualan di toko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, dengan sedikit melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi pembeli akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menanggapi terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri yang kurang menyenangkan dari produk tersebut atau mendengar hal-hal yang lebih baik dari produk sejenis yang lain/konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya. Jadi konsumen pertama-tama bertindak, karena mendapatkan beberapa kepercayaan baru dan berakhir dengan memiliki sikap tertentu. Dalam hal ini pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

c. Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. misalnya dalam pembelian garam. Perilaku konsumen dalam kasus semacam ini tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian

perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaiknya, konsumen adalah penerima informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak menilainya karena mereka tidak terlibat dengan produk. Sehingga proses pembelian adalah suatu pembentukan kepercayaan tentang merek melalui pembelajaran secara positif, diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau mungkin tidak diikuti dengan penilaian. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa adalah efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Dalam beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan,

memilih satu merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat mengkonsumsi. Namun dalam waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin jenis produk tersebut dan merek yang kurang terkemuka. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, perusahaan penantang pasar akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, kupon, contoh cuma-cuma dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

### 3. Tahap-tahap proses keputusan membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 103)

#### a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka

konsumen agar segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari pengenalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu

pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan, seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembelinya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelinya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan

pengetahuan dan sebagainya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk Membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksamaan sesudah ia melakukan pembelian, karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli, sedangkan dari pihak perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau pelayanan tertentu dari produknya.

## H. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarakan kebutuhan dan keinginan kosumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran (Swastha dan Handoko, 1993: 116).

### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan



bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan:

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya;
- b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih;
- c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar: (Swastha dan Handoko, 1993: 119)

- a. Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
  - b. Geografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
  - c. Psikografi, seperti: kepribadian, sikap motif, watak konsumen dan sebagainya.
  - d. Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli
  - e. Tingkat penghasilan
2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari

segmen tertentu yang dituju perusahaan, terdiri dari 4 variabel, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi bauran pemasaran ini dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan.

### **I. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini:

Ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.