

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dengan judul “Analisis sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda Kharisma di kota Yogyakarta”. Dalam penelitian tersebut penulis membuka pembahasan tentang strategi bisnis yang ditempuh oleh Perusahaan Honda sebagai produsen motor merek Honda Kharisma type bebek dengan mesin manual berkapasitas 125cc dengan keunggulan teknologi bahan bakar irit yang harus bersaing dengan perusahaan sepeda motor lain dengan mesin manual berkapasitas 110cc berteknologi bahan bakar boros, yang telah menguasai pasar lebih luas dan lebih kuat serta memiliki jaringan distribusi nasional. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu analisis Chi Square. Objek penelitiannya adalah pada Perusahaan Dealer Honda kota Yogyakarta.

Hasil analisis yang diperoleh berdasarkan analisis Chi Square secara umum menggambarkan bahwa perusahaan sepeda motor Honda tersebut berada pada sel pertumbuhan selektif, yang artinya bahwa perusahaan tersebut masih memiliki peluang bisnis yang cukup prospektif untuk berkembang lebih lanjut dengan memanfaatkan keunggulan teknologi yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang dimiliki.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan laba demi kelangsungan operasional perusahaan. Berhasil tidaknya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh kerjasama dari berbagai bidang yang meliputi: bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia.

Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari pengertian pemasaran sering disamakan dengan pengertian penjualan ataupun distribusi, padahal kegiatan tersebut hanya bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Di kalangan para ahli pun banyak dikemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitik beratkan pada fungsi, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem.

Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli:

Menurut Philip Kotler:

“Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan

keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan, mendorong manusia untuk berusaha memenuhinya. Salah satu cara yang ditempuh dengan mengadakan hubungan atau pertukaran antara dua pihak yang sama-sama ingin mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara mempertemukan kedua macam kepentingan dan mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

“Pemasaran adalah merupakan 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 para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi di atas mempunyai beberapa pengertian penting yaitu :

- a. Ini adalah definisi sistem yang manajerial
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis (sebuah proses integral yang menyeluruh)
- d. Bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- e. Pemasaran produk terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- f. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan.

Aktivitas pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran dimulai dari proses produksi secara fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti: kredit, penentuan, harga, informasi dan lain sebagainya.

Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang dan kontinu, karena kebutuhan manusia tidak akan berhenti dan tentunya manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut tanpa adanya pertukaran atau berhubungan dengan pihak lain.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah yang diterapkan pada konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskannya dengan pertimbangan laba yang layak untuk jangka panjang.

2.2.2.1 Konsep Produk

“Konsep produk adalah berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut”.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

- a. Perusahaan memusatkan perhatian pada tugas dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan dijual dengan harga yang layak.
- b. Konsumen lebih memusatkan perhatian pembeli produk daripada pemecahan masalah pemenuhan kebutuhan.

Konsep ini hanya dapat dilaksanakan sebagai pedoman pemasaran yang berada di pasar monopoli mutlak.

2.2.2.2 Konsep Penjualan

“Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar”

Dasar pemikiran yang terkandung dalam definis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang banyak jika tanpa didorong
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli dengan berbagai cara, agar meningkatkan penjualan.

2.2.2.3 Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari untuk penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk.”

Dasar pemikiran yang terkandung adalah :

- a. Perusahaan menganggap bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan kelompok pembeli tertentu merupakan tugasnya.
- b. Perusahaan menyadari bahwa untuk memuaskan kosumen diperlukan program riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan itu.

- c. Perusahaan percaya bahwa usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan baik konsumen terhadap perusahaan.

2.2.3 Marketing Mix

Marketing mix, merupakan inti dari sistem pemasaran. Secara umum marketing mix dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan melalui aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, akan tetapi beberapa kekuatan lingkungan ekstern masih menjadi kendala. Selain itu, marketing mix juga dipengaruhi dan didukung oleh sumber daya non pemasaran perusahaan.

William J Stanton mendefinisikan *marketing mix* :

Sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur dasar *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain. Dalam hal ini, keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan bagian lain. Juga, setiap unsur mengandung variabel dengan jumlah tak terbatas.

Selain digunakan dalam organisasi bisnis, *marketing mix* juga dapat diterapkan dalam organisasi non bisnis atau organisasi non laba. Jika suatu saat beberapa organisasi mengalami masa sulit seperti : kesulitan dana dan kehilangan klien, maka organisasi non bisnis tersebut akan lebih meningkatkan perhatian pada bidang pemasaran dengan cara mengkombinasikan unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix*.

2.2.3.1 Produk

Produk digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan manusia. Biasanya penggunaan kata produk selalu berhubungan dengan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek yang nyata.

Pengertian produk secara luas adalah sebagai berikut :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Menurut definisi tersebut, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan dan kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri yang akan memberi kepuasan yang berbeda-beda. Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan pemasaran telah mengklasifikasikan produk yang didasarkan pada tingkat pemakaian dan kongkritnya penggolongan tersebut meliputi :

a. Barang tahan lama

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi berkali-kali atau dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

b. Barang tidak tahan lama

Barang berwujud yang biasanya hanya dapat dikonsumsi satu kali atau beberapa kali saja.

c. Jasa

Kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.3.2 Harga

Harga merupakan suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan, karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Bagi perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Dengan harga perusahaan akan mendapatkan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, sehingga harga suatu barang dapat mempengaruhi program pemasaran serta mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan *market share*nya.

Adapun definisi dari harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Penetapan harga sebenarnya merupakan suatu yang cukup kompleks dan sulit. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan. Sebelum menetapkan harga dasar sebuah produk perusahaan harus memutuskan terlebih dahulu apa yang ingin diperoleh dengan struktur harga yang dianutnya.

Disamping itu perlu juga mengidentifikasi sasaran penetapan harga yang meliputi :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan *market share* yang diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih harga tertentu.

2.2.3.3 Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa distribusi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan produknya sebagian besar produksi tidak menjual langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran yang bertindak sebagai penyalur.

Penggunaan perantara sangat mengurangi pekerjaan perusahaan, sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi membuat barang sehingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

Sebuah perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang dipekerjakan di setiap tingkat saluran.

Ada tiga strategi mengenai hal ini, yaitu :

a. Distribusi eksklusif

Perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya di tempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja.

Distribusi eksklusif berlaku untuk industri mobil baru, alat-alat penting dan merk pakaian wanita.

b. Distribusi intensif

Menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin. Biasanya barang kebutuhan sehari-hari dan bahan mentah.

c. Distribusi selektif

Penggunaan lebih dari satu perantara. Distribusi ini digunakan oleh perusahaan yang telah mapan atau perusahaan baru yang mencari penyalur. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh luas cukup besar dengan pengawasan lebih baik dan biaya lebih sedikit dibanding distribusi intensif.

2.2.3.4 Promosi

Pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik untuk dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan target.

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari mereka sebagai komunikator dan promotor.

Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan perantaranya, dengan konsumennya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi dari mulut ke mulut antar mereka dan masyarakat lain.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat alat utama, yaitu :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi penjualan

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebutkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar luaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh sponsor.

d. Penjualan pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.2.4 Segmentasi Pasar dan Target Pasar

2.2.4.1 Segmentasi Pasar

Adanya persaingan dari perusahaan yang sejenis serta terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan menyebabkan perusahaan tidak mampu melayani seluruh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, semakin banyak perusahaan memilih jenis pemasaran sasaran. Jenis pemasaran ini dapat membantu mengidentifikasi peluang pasar dengan baik, sehingga perusahaan dapat

mengembangkan produk dengan tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target secara efisien. Para konsumen memiliki perbedaan dalam hal keinginan, sumber data, lokasi perilaku maupun praktek membelinya. Variabel manapun dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.”

Secara terperinci bahwa segmentasi pasar dapat membantu manajemen pasar:

- a. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan
- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan
- c. Menentukan cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan
- d. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai media.
- e. Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi

2.2.4.2 Target Pasar

Perencanaan pemasaran sebuah organisasi dimulai dengan keputusan atas tujuan pemasaran sekali tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses perencanaan pemasaran strategi adalah menyeleksi dan menganalisa pasar sasaran organisasi.

“Target pasar adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi.”

Ada tiga strategi merangkum pasar yang dipilih :

- a. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen-segmen pasar dan melayani saluran pasar dengan hanya satu produk atau jasa serta menitik beratkan kebutuhan konsumen.
- b. Pemasaran serba neka (*differentiated marketing*). Perusahaan merancang dan memproduksi beberapa pasar. Dengan berbagai produk dan cara pemasarannya, perusahaan berharap memperoleh penjualan yang lebih tinggi serta cara yang lebih kuat pada sistem segmen pasar.
- c. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*)
Perusahaan yang sumber dayanya terbatas lebih baik merangkul bagian pasar yang lebih luas dari suatu atau sedikit segmen yang dimasukkannya, karena perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai kebutuhan segmen tertentu serta reputasi khusus.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Para konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebagian pasar kehidupan manusia adalah mengkonsumsi barang dan jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen secara definitif adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen, yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam hal menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. DellaBitta yang dikutip oleh Anwar Prabu Mangkunegara ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

a. Variabel Stimulus

Merupakan contoh yang berada diluar individu yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan

Contoh: Iklan, promosi dan lain-lain

b. Variabel Respon

Merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

Contoh : keputusan membeli barang, memberi penilaian barang dan lain-lain.

c. Variabel *intervening*

Merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

2.2.6 Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk-produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*) akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam

menentukan program promosi, yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

2.2.6.1 Teori ekonomi mikro

Teori ini mengatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskann kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

2.2.6.2 Teori Psikologis

Teori ini didasari oleh faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia hidup dan tinggal, termasuk dalam teori ini adalah :

- a. Teori belajar

Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu :

- 1) *Drive* (dorongan)
- 2) *Cue* (petunjuk)
- 3) *Response* (tanggapan)
- 4) *Reinforce* (penguatan)

b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

Dalam teori ini perilaku manusia adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :

1) *id (das es)*

Adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul.

2) *ego (das ich)*

Adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

3) *super ego (das veber ich)*

Merupakan aspek sosiologis dari pada kepribadian.

2.2.6.3 Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Dalam teori ini yang harus diperhatikan adalah kemampuan individu untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain, mengontrol orang lain, dan partisipasinya dalam mengambil keputusan.

2.2.6.4 Teori Anthropologis

Dalam teori ini perilaku pembelian dari suatu kelompok besar atau kelompok yang sangat luas. Termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern merupakan faktor yang berasal dari luar pribadi individu sendiri, yaitu merupakan kekuatan budaya atau lapisan masyarakat dimana individu dilahirkan dan dibesarkan. Individu yang berasal dari lingkungan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor ekstern terdiri dari: keluarga kebudayaan, khusus, kelas sosial, kelompok anutan, dan kelompok keluarga.

Selain faktor ekstern, faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologis ini terdiri dari : Motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan konsep diri serta sikap.

2.2.7.1 Faktor ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan meliputi segala aspek kehidupan manusia, seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan dan norma yang ada di dalam masyarakat. Kebudayaan timbul dari proses belajar atau dipelajari oleh manusia. Dalam kenyataannya banyak perilaku

manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat dimana manusia itu menjadi anggotanya.

b. Kebudayaan khusus

Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lain maupun seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok. Kebudayaan khusus ini mempunyai arti penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki minat, nilai dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial memiliki ciri, yaitu :

- 1) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dua kelas yang berbeda.
- 2) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti : jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.

- 4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas ke kelas sosial yang lain ke atas dan ke bawah dalam masa hidupnya.

Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu :

a) Golongan atas

Termasuk dalam golongan ini antara lain pengusaha kaya, pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam golongan ini adalah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan menengah rendah

Yang termasuk golongan ini adalah : buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kaki lima

d) Kelompok anutan

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merk apa yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

e) Kelompok keluarga

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

keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti ditambah kakek, nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku kosnumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- 1) Siapa mengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli.
- 2) Siapa memberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli
- 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- 4) Siapa keluarga yang akan melakukan proses pembelian
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

2.2.7.2 Faktor intern

a. Motivasi

Adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif yang ada pada seseorang akan terwujudnya suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Sedangkan tingkah laku yang diarahkan pada suatu tujuan dipengaruhi oleh pandangan seseorang.

b. Pengamatan

Adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan itu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan perpaduan faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dalam melakukan pembelian biasanya responden juga dipengaruhi oleh kepribadian yang merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu dan sangat menentukan perilakunya.

Adapun ciri-ciri kepribadian dari seseorang individu meliputi : usia, pendidikan dan pekerjaan.

1) Usia

Konsumen membeli suatu barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Barang dan jasa yang dibeli disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan usia. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang baik pendidikan formal maupun informal. Dengan pendidikan seseorang akan mendapatkan wawasan luas tentang pengetahuan.

3) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Dalam hal ini para pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerja tertentu.

Konsep diri merupakan faktor lain yang menentukan perilaku konsumen. Konsep diri didefinisikan sebagai individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja dan tidak menyatakan mengapa konsep tersebut ada.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk menanggapi suatu objek dalam suatu ketetapan baik atau tidak baik.

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sebuah sikap, yaitu :

1) Komponen aktif

Merupakan komponen emosional. Ia merefleksi pemasaran-pemasaran seseorang terhadap objek yang bersangkutan.

2) Komponen kognitif

Mencakup semua keyakinan terhadap objek yang bersangkutan.

3) Komponen behavioral

Merefleksi perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap objek yang bersangkutan.

2.2.8 Proses Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian terdiri dari pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Namun sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu rangkaian proses yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk yang meliputi : model proses keputusan pembelian oleh konsumen, struktur pembelian konsumen, macam-macam situasi pembelian, serta tahap-tahap dalam proses-proses pembelian oleh konsumen.

2.2.8.1 Model proses pembelian oleh konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

a. Model Phenomenologis

Model perilaku ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami oleh konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

b. Model logis

Model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil oleh konsumen, mengenai :

- 1) Jenis, bentuk, model dan jumlah yang akan dibeli
- 2) Tempat dan saat pembelian
- 3) Harga dan cara pembayaran

2.2.8.2 Struktur keputusan membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli mempunyai komponen-komponen yang meliputi :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminta membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk, mutu serta corak dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mengadakan riset untuk mengetahui produk yang bagaimana yang disukai konsumen.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, dalam hal ini Dealer.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal perusahaan menyediakan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli apakah tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.2.8.3 Macam-macam situasi pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi pembelian, yaitu :

a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan dikarenakan pembeli-pembeli sudah memahami merk dan atributnya. Oleh karena itu, perusahaan tersebut untuk menarik lapangan baru perusahaan perlu menempuh cara-cara antara lain : dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus dan potongan.

b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk suatu jenis produk yang disukai, sehingga membutuhkan informasi lagi sebelum memutuskan membeli. Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu, program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika suatu pembelian jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan

evaluasi dari para pembeli dan penunjang proses belajar pembeli terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

2.2.8.4 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Setelah mempertimbangkan segala faktor yang ada pada dirinya, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Adanya kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari luar atau dari dalam konsumen, yaitu adanya faktor ekstern dan intern.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif bisa berupa kunjungan terhadap beberapa dealer untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang pasif dengan membanca iklan di majalah atau surat kabar. Pencarian informasi yang intern berasal dari komunikasi perseorangan dan pengaruh perseorangan. Sedangkan yang ekstern berasal dari media massa dan lain-lain.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini terdiri dari menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidaklah sama, tergantung pada jenis

produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, atau juga ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya, melakukan penilaian serta seleksi, sehingga alternatif pembelian tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli, merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjualan, kualitas, harga dan cara pembayaran, dan waktu pembelian.

e. Perilaku sesudah membeli

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku mereka sesudah pembelian juga sangat penting karena perilaku mereka dapat mempengaruhi penjuala ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah.

Dalam penelitian ini, Hipotesis yang dikemukakan adalah:

- 2.3.1 Terdapat sikap baik dari konsumen terhadap sepeda motor merek Yamaha Nouvo.
- 2.3.2 Ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap sepeda motor merek Yamaha Nouvo.

