

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:26) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut W.J Stanton (2000:3) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memnuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari pemasaran. Bauran pemasaran merupakan faktor yang cukup penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan tersebut, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Maka dari itu keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan besar kemungkinannya dipengaruhi oleh penyusunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Beberapa ahli pemasaran menjelaskan bauran pemasaran sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Alma (2013:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*”.

2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam hal pemasaran jasa perlu diperluas lagi dengan penambahan unsur bauran pemasaran yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik, dan *process* (proses).

Perangkat bauran pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:25) diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, dan jaminan pengembalian

2. *Price* (Harga)

Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.

3. *Place* (Tempat)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kegiatan-kegiatannya yaitu dengan menyediakan saluran, cakupan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.3 Merek (*Brand*)

Pada era globalisasi sekarang ini, merek menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah bahwa merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat dengan persepsi pelanggan.

2.3.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Pengertian merek (*brand*) menurut *American Marketing Association*, didefinisikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.

Adapun pengertian merek (*brand*) menurut Philip Kotler (1997:13), “A *brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*”

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *Brand Name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *Brand Mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. (Rangkuti, 2002:37).

Ada beberapa hal yang meliputi dari merek yaitu :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum. (Rangkuti, 2002:37)

Pengertian lain dari merek adalah

1. *A Brand is a representation of a promise by a particular company about a particular product; a complex bundle of images and experiences in the customer mind.* (Keegan, Green, 2000:11).

2. Merek adalah kelengkapan suatu produk sehingga harus dimiliki agar konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mencari kembali produk tersebut, berfungsi sebagai pembeda kualitas antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, serta merupakan jaminan produsen atas hasil karyanya. (Kartajaya,1997:443).

3. Menurut (Aaker, 1991: 7) merek (brand) adalah : "*a distinguishing name and or symbol (Such as logo, trademark, or package design) intended by identify the goods or services from those of competitors*"

Jadi merek pada dasarnya memberi tanda mengenai sumber produk tersebut dan dapat melindungi konsumen dan produsen dari para pesaingnya yang berusaha menyediakan produk atau jasa yang kelihatannya identik dan merek juga memberitahukan konsumen sumber produk atau jasa.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapannya pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi konsumen tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan

budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*Global Brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Sebagai contoh, keberhasilan Pall Mall dalam menembus perilaku konsumen mampu menciptakan suatu *market niche* (ceruk pasar) yang spesifik dan menguntungkan.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk – lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa Coca Cola yang memiliki *Stock Market Value (SMV)* yang besar, ternyata 97% dari SMV tersebut merupakan nilai merek. Begitu pula nilai merek Kellogs berkontribusi 89% dari SMVnya, dan pada *IBM* berkontribusi 73% dari SMV

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan 'aset prestisius' bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

2.3.2. Tahapan Merek

Menurut Goodyear (1996), proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded Goods*)

Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki merek adalah fungsi dan harganya murah.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dari produk perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

3. Merek sebagai kepribadian (*Personality*)

Pada tahap ini, diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek. Pada tahap ini *personality* yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

4. Merek sebagai simbol

Pada tahap ini merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai merek yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan merek pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan

Pada tahap ini merek memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi merek. Karena merek tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.

6. Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki merek tersebut dan meyakini bahwa merek tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

2.3.3. Tingkatan Merek

Pemberian merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut, sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
- b. Manfaat, satu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.
- c. Nilai, merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek memberi kesan kepada pemakai atau *user*.

2.3.4. Manfaat Merek

Adapun menurut Philip Kotler (1996:281), ada beberapa manfaat dari pemberian merek, antara lain:

- 1 Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2 Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- 3 Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.

- 4 Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- 5 Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan “*Increasingly*”, *celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang – orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing. (Royan, 2004:156)

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari (2006:329), *Celebrity Endorser / Celebrity Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schlecht (2008:4) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Brand Ambassaador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.

Menurut McDaniel (2009, par. 6) penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan. *A Good Brand Ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk / merk pada orang lain

Brand ambassador disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: (Royan, 2004:168)

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). (Sumarwan, 2003:258)

2.4.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, 2012:77 antara lain adalah:

- 1) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassadoryakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.4.3 Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:87) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

- 1) Press coverage
- 2) Changing perceptions of the brand
- 3) Attracting new customers
- 4) Freshening up an existing campaign

2.5 Perilaku Pembelian

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya (*Culture*)

Budaya (*Culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subbudaya

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi (*Reference Group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, dan lain-lain akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa bank, konsultasi pernikahan, dan lain-lain atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukka resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembaliharga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan

penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.5.3 Psikologis Konsumen

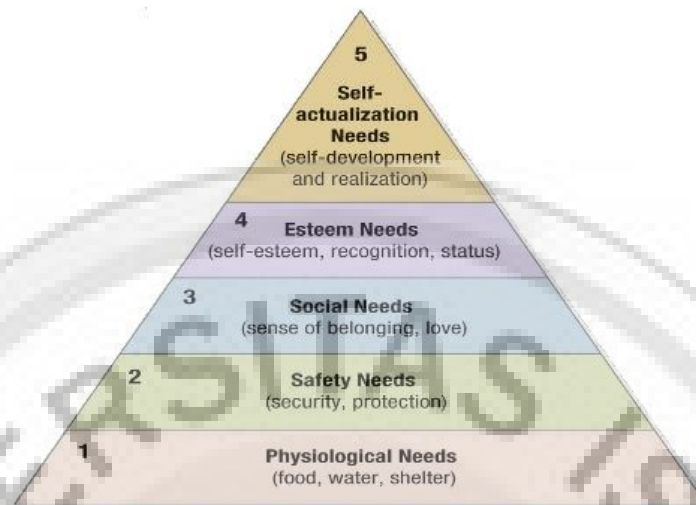
Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumentertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam

kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) “ada empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi konsumen secara fundamental”. Berikut adalah penjelasan masing-masing proses psikologis tersebut:

a. Motivasi (*Motivation*)

Salah satu teori yang terkenal tentang motivasi adalah teori Abraham Maslow. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Hierarki tersebut adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.



Gambar 2.2
Hierarki Kebutuhan Maslow
Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan

yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah penyimpanan informasi temporer dan terbatas sedangkan memori jangka panjang adalah penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:177) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

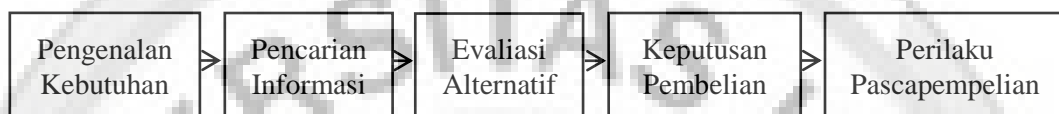
Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:37) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

2.6.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) terdiri atas enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua

minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dll.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Indikator dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang mengkonsumsi sama seperti yang dikemukakan oleh pakar di atas seperti : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.