

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)** pemasaran adalah prosessosial dan manajerial di mana pribadi suatu organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:27)**

“Marketing has been defined as an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

Menurut **Mc Charty (2010:6)**

“Marketing is the performance of activities that seek to accomplish and organizations objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of need-satisfying goods and services from producer to customer or client”.

Sedangkan menurut **Shimp (2004:6)**

“Marketing is the set activities whereby business and other organizations create transfer of value (exchanges) between themselves and their customers.”

Setiap kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan dilaksanakan berdasarkan dengan manajemen yang terstruktur, baik dan benar.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kotler dan Keller (2012:27) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut **Walker & Mullins (2010:14)**

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, service, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Dilihat dari kedua definisi tersebut maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat di sini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut **Kotler & Amstrong, (2007:48)**

“Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tolls that the firm blends to poduce the response it wants in target market”.

Menurut **Zeithaml & Bitnes, (2010:48)**

“Marketing mix defines as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”

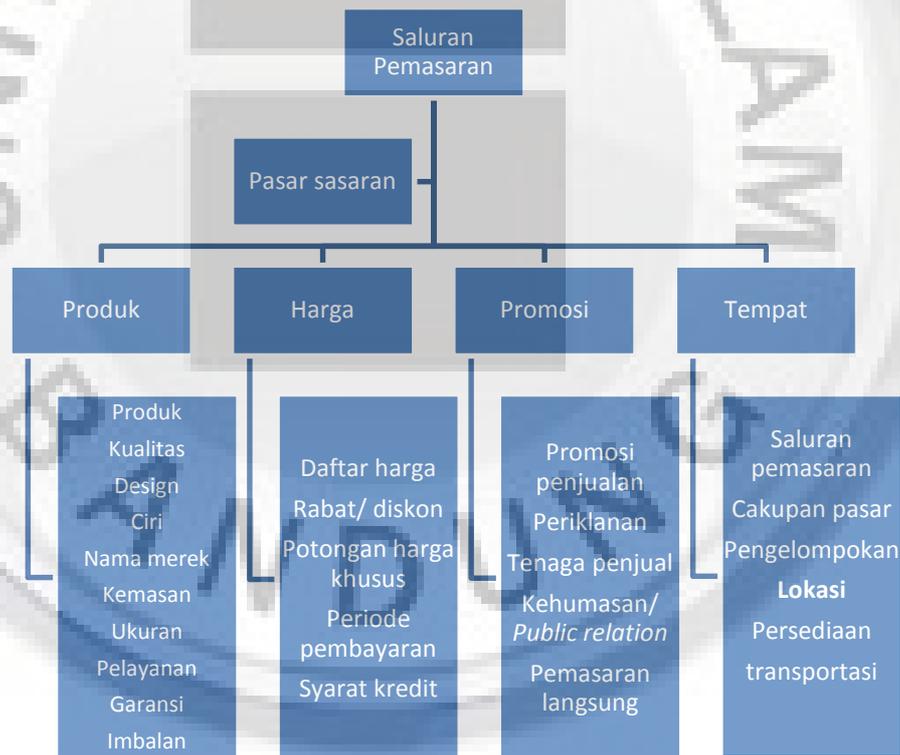
Menurut **Buchari Alma (2008:205)** mengemukakan bahwa

“*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu: *product, place, price, dan promotion*”

1. Produk, merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.
2. Harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.
3. Tempat, merupakan alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.
4. Promosi, merupakan alat bauran pemasaran keempat, meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung dan *online*.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

McCarthy dalam Kotler (2009:17) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empatkelompok yang luas disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran tersebut dari masing-masing P ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Sumber: kotler (2009:18)

Gambar 2.1
Variabel Pemasaran

Dalam hal ini terdapat konsep bauran pemasaran tradisonal (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk menurut **kotler dan Keler (2009:358)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan harus mampu membuat produknya dengan sedemikian rupa, sehingga selalu dapat memenuhi selera konsumen. Perusahaan dapat mengatur bentuk, warna, kualitas dan kemasan supaya produk tersebut dapat memenuhi selera konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

2) *Price* (harga)

Menurut **Kotler & Amstrong (2006)** harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa

yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

3) *Place* (lokasi atau tempat)

Menurut **Berman dan Evan (2006:215-216)**, lokasi pendirian suatu toko pengecer dapat berdiri sendiri, terletak pada suatu kompleks pertokoan atau perkantoran dapat juga terletak pada suatu pusat perbelanjaan atau hiburan.

4) *Promotion* (promosi)

Menurut **Buchari Alma (2010:57)** mengemukakan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa keempat variable dalam bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak satupun dari variabel tersebut yang dianggap penting melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain dan perusahaan harus mampu mengkombinasikan secara baik. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan dalam masalah produk, harga, tempat dan promosi yaitu bagaimana bauran tersebut ditetapkan hal ini agar tujuan dapat dicapai dalam masalah keputusan pembelian.

Tempat atau lokasi merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran yang sangat menentukan. Hal ini meliputi di mana dan bagaimana menjual suatu

produk tertentu. Dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Lokasi

Menurut **Buchari Alma (2003:103)** mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut **Ujang Suwarman (2004:280)** mengemukakan bahwa "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja".

Menurut **Kafi Kurnia** seorang Konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran karir dan ritel di berbagai media massa, "Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan minat pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen sebuah toko dan sasaran pelanggan".

Sedangkan pengertian lokasi menurut **Kasmir (2009:129)** yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya".

2.4.1 Pentingnya Lokasi

Menurut **Berry Render (2006:407)**, salah satu keputusan yang paling penting dibuat oleh perusahaan adalah di mana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Sejumlah perusahaan di dunia

melakukannya mengingat lokasi untuk operasionalnya sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan. Pilihan-pilihan yang ada dalam lokasi meliputi:

1. Tidak pindah, tetapi meluaskan fasilitas yang ada.
2. Mempertahankan lokasi yang sekarang, disamping menambah fasilitas lain di tempat lain.
3. Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain.

Pada umumnya keputusan lokasi merupakan keputusan jangka panjang, susah sekali untuk direvisi, mempunyai efek pada biaya tetap maupun variabel seperti biaya transportasi, pajak, upah, sewa dan lain-lain. Dengan kata lain tujuan strategi lokasi adalah memaksimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut **Berry Render** (2006:410) secara umum perusahaan dalam melaksanakan strategi lokasi mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Produktivitas tenaga Kerja

Karyawan merupakan input yang penting bagi perusahaan, sehingga tingkat produktivitas tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan atau kesuksesan perusahaan. Berkaitan dengan strategi lokasi maka banyak perusahaan mempertimbangkan faktor seberapa produktivitas tenaga kerja di beberapa alternatif lokasi yang dipertimbangkan, dan

yang menarik bagi manajemen adalah kombinasi di antara produktifitas tenaga kerja dan tingkat upah tenaga kerja.

2. Nilai Tukar dan Resiko Mata Uang

Walaupun tingkat upah dan produktifitas tenaga kerja membuat sebuah negara terlihat ekonomis, tetapi nilai tukar mata uang suatu negara terhadap mata uang negara lain yang tidak menguntungkan dapat meminimalisir penghematan yang telah dilakukan, dan kadangkala perusahaan dapat mengambil keuntungan dari nilai tukar yang menguntungkan dengan memindahkan lokasi atau mengekspor produknya ke negara lain. Dengan demikian fluktuasi mata uang mengandung unsure resiko yang cukup signifikan untuk dipertimbangkan dalam strategi lokasi.

3. Biaya

Biaya yang terkandung dalam lokasi ada dua macam yaitu yang pertama adalah biaya nyata (*tangible cost*) yang dapat dihitung atau langsung dikenali secara tepat, meliputi antara lain: biaya pelayanan umum, tenaga kerja, bahan mentah, pajak, penyusutan, dan biaya lainnya. Sedangkan yang kedua adalah biaya tidak nyata (*intangible cost*) lebih sulit ditentukan, meliputi kualitas pendidikan, sikap calon karyawan, standar hidup dan lain-lain yang dapat mempengaruhi sikap rekrutmen.

4. Sikap

Sikap dari pemerintah pusat, wilayah maupun daerah terhadap kepemilikan swasta, penetapan zona, populasi, stabilitas tenaga kerja dan juga pola kepemimpinan. Dan tidak kalah penting adalah budaya masyarakat di lokasi tersebut.

5. Kedekatan dengan Pasar

Banyak perusahaan yang secara sengaja memilih lokasi operasionalnya dekat dengan konsumen seperti usaha restoran, salon, toko kelontong, yang menyadari bahwa kedekatan dengan pasar merupakan faktor utama keberhasilan usaha mereka. Demikian pula dengan usaha manufaktur ada yang memilih lokasi dekat dengan konsumennya, karena mahalnya biaya transportasi jika harus berada di lokasi yang berjauhan.

6. Kedekatan dengan Suplier

Penempatan lokasi yang dekat dengan pemasok dan bahan mentah disebabkan oleh:

- a. Bahan baku mudah rusak.
- b. Biaya transportasi mahal.
- c. Jumlah produk yang banyak.

Contoh: banyak diterapkan pada pabrik semen, pengolahan ikan, produsen biji baja dan besi.

7. Kedekatan dengan Pesaing

Sepertinya agak mengherankan banyak usaha yang menempatkan lokasi operasionalnya yang dekat dengan pesaing. Akan tetapi saat ini kecenderungannya demikian dengan istilah *clustering* yaitu lokasi yang berdekatan antara perusahaan yang saling bersaing, yang sering disebabkan oleh adanya informasi, bakat modal proyek, atau sumber daya alam yang berlimpah di suatu daerah. Tidak hanya usaha *manufacturing* seperti dibangunnya kawasan industri saja tetapi dalam bidang jasa juga ada misalnya pada pembangunan pusat perdagangan elektronik, pusat perdagangan tekstil dan lain-lain.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengandaerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Sedangkan menurut Menurut **Christina Whidya Utami** (2008:58), wilayah-wilayah dan area perdagangan terbaik adalah tempat tempat yang dapat menghasilkan permintaan tertinggi atau penjualan untuk ritel. Untuk menaksir permintaan secara keseluruhan dalam wilayah atau pasar atau area perdagangan tertentu, analisis ritel harus mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Skala Ekonomi versus Kanibalisasi

Pada awalnya ritel diharapkan seharusnya memilih lokasi terbaik dalam area perdagangan tertentu, tetapi kebanyakan waralaba atau *chains* lebih memilih lokasi area perdagangan dengan jaringan

pertokoan. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan, skala dari promosi dan ekonomi bisa lebih mudah dicapai, dengan lokasi berganda atau *multiple* seperti ini.

Yang dimaksud kanibalisasi di sini yaitu membuka banyak toko yang sama di areaperdagangan yang sama. Meskipun strategi ini kelihatannya tidak masuk akal, tetapi terbukti berhasil untuk *home depot* yaitu sebuah ritel peralatan rumah tangga yang cukup besar di Amerika Serikat.

2. Demografis dan Karakteristik Gaya Hidup

Dalam banyak kasus, area-area di mana populasi terus bertumbuh, lebih disukai di mana area-area populasinya menunjuka penurunan. Beberapa ritel seringkali mengambil keputusan untuk masuk kedalam pusat perbelanjaan yang baru, untuk mengantisipasi terjadinya permintaan yang cukup besar di sekitar area pinggiran di mana dalam wilayah tersebut masih terjadi pertumbuhan populasi.

3. Iklim Bisnis

Ada hal yang penting untuk diamati yaitu tren atau kecenderungan pekerjaan konsumen pada pasar sasaran ritel karena pekerjaan tertentu identik dengan penghasilan yang tinggi dan biasanya daya beli konsumen di area tersebut tinggi.

4. Kompetisi

Tingkat kompetisi dalam area tertentu juga mempengaruhi permintaan atas barang dagang ritel. Tingkat kompetisi bisa dirinci sebagai berikut:

- a. Tingkat kompetisi yang telah mengalami kejenuhan (*saturated.*).
- b. Tingkat kompetisi yang kurang (*understore*).
- c. Tingkat kompetisi yang berlebihan (*overstore*).

5. *Global Location Issues*

Untuk menentukan lokasi perdagangan di suatu negara perlu memperhatikan faktor demografis, budaya, hukum yang berlaku agar dalam menentukan lokasi di daerah asing menjadi sedikit dapat diantisipasi dan diatasi.

2.4.4 Tipe Lokasi

Menurut **Christina Widya Utami** (2008:68) beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Pada umumnya penjualan ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan.

Ritel mempunyai tiga tipe lokasi yang bisa dipilih yaitu:

1. Pusat perbelanjaan.

Lokasi yang letaknya berada di pusat perbelanjaan dan keramaian

Contohnya: distro **cosmic** yang berada di *Paris Van Java*.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota besar maupun kota kecil.

Contohnya: distro yang berada di kota-kota Bandung, Jakarta, Surabaya dan lain-lain

3. *Freestanding* (bebas).

Yaitu distro yang letaknya bebas, entah itu di pusat keramaian, kompleks perumahan ataupun di pinggir jalan raya.

2.4.5 Keputusan Pemilihan Lokasi

Dalam menentukan area perdagangan yang akan dipilih sebagai lokasi ritel, perlu dilakukan aktivitas penentuan segmen. Area perdagangan diklasifikasikan dalam beberapa segmen misalnya pada segmen area perdagangan utama (*primary trading area*), segmen perdagangan sekunder (*secondary trading area*), dan segmen perdagangan pinggiran (*fringe trading area*). Pengklasifikasian area perdagangan tersebut dilakukan berdasarkan perkiraan banyaknya pelanggan dalam setiap segmen area perdagangan tersebut.

Menurut **Christina Widya Utami** (2008:75). Berdasarkan ini ada dua cara keputusan pemilihan lokasi dari daerahnya dan berdasarkan letak tempat tersebut:

1. Keputusan Pemilihan Lokasi Berdasarkan Daerah (*Region*)

Faktor yang dipertimbangkan di antaranya:

- a. Keinginan perusahaan.
- b. Segi-segi yang menarik dari wilayah tersebut (budaya, pajak dan iklim).
- c. Ketersediaan tenaga kerja, upah serta sikap terhadap serikat kerja.
- d. Biaya dan ketersediaan pelayanan umum.
- e. Peraturan mengenai lingkungan hidup.

- f. Insentif dari pemerintah
 - g. Kedekatan dengan bahan baku dan konsumen
 - h. Biaya tanah dan pendirian bangunan.
2. Keputusan Lokasi Untuk Memilih Berdasarkan Tempat (*Site*)

Adapun faktor pertimbangannya:

- a. Ukuran dan biaya lokasi.
- b. Sistem transportasi udara, kereta, jalur darat maupun jalur laut.
- c. Pembatasan daerah.
- d. Kedekatan dengan jasa/ pasokan yang dibutuhkan.
- e. Permasalahan dampak lingkungan.

2.5 Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai obyek utama dari promosi penjualan, merupakan satu hal yang harus mendapat perhatian serius dari seorang pemasar atau perusahaan. Sebagaimana keputusan membeli hanya melibatkan seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin akan melibatkan beberapa peserta yang akan memegang peran seperti yang mengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli, dan pemakai.

Tugas perusahaan di antaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan terhadap pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku tersebut. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif.

Kotler dan Keller (2008:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“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.”

Pengertian perilaku konsumen menurut **Shiffman dan Kanuk (2007:3)** adalah:

“consumer behaviours defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using evaluating and disponding of product and service that they expect will satisfy their needs”.

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi atau mengabaikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.6 Model Perilaku Pembeli

Dalam perilaku konsumen tersebut terhadap berbagai karakteristik atau faktor-faktor yang dapat mempegaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen tersebut, terutama mengenai informasi mengenai siapa yang membuat keputusan, tipe keputusan pembelian konsumen dan juga tahap-tahap proses keputusan pembelian.

Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Stimulus atau rangsangan tersebut bisa datang atau timbul dari dalam dirinya maupun dari luar. Untuk itu perusahaan perlu memahami model perilaku pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:178)** model perilaku pembelian sebagai berikut:

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	
Produk dan jasa	Ekonomi	Psikologi konsumen
Distribusi	Teknologi	Psikologi konsumen
Komunikasi	Politik	Motivasi
	Budaya	Persepsi
		Pembelajaran
		Karakteristik Konsumen
		Budaya Social
		Pribadi

Gambar 2.2 Model Prilaku Pembelian

Sumber **Kotler dan Keller (2008:178)**

Dari gambar di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Di samping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku - pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Kotler dan Keller (2008:166) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan social sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Sosial

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian 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.

4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya proses pembeliannya saja. Oleh karena itu kita perlu mengetahui definisi keputusan pembelian menurut para ahli yaitu:

Definisi keputusan pembelian menurut **samarwan (2004, pada kuncoro dan Adithya, 2010)** adalah

“Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan di belinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.”

Menurut **Belch (2004, pada Kuncoro dan Adithya 2010)** keputusan pembelian adalah:

“The result of a long, detail process that include and extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities.”

Menurut **Kotler dan Keller (2008:277)** adalah:

“Proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

2.7.1 Aspek Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010:483)** terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia model ekonomi (*an economic view*). Pandangan ekonomi dibangun menggunakan konsep ilmu ekonomi yang memandang bahwa dunia adalah suatu tempat kompetisi yang sempurna sehingga konsumen mempunyai karakter sebagai seorang yang keputusan-keputusannya rasional.
2. Manusia model pasif (*a passive view*). Model manusia pasif bertolak belakang dengan model manusia ekonomi. Jika pada model manusia ekonomi sangat rasional maka model manusia pasif cenderung mementingkan diri sendiri dan menyerah pada promosi yang

ditawarkan pemasar. Konsumen jenis ini merupakan orang yang kurang rasional dan impulsif dalam pembeliannya.

3. Manusia model kognitif (*a cognitive view*). Model ini menggambarkan manusia sebagai *a thinking problem solver*. Dalam model ini konsumen digambarkan sebagai aktif mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau memperkaya kehidupannya. Model ini memfokuskan pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek maupun toko di mana ia bisa membeli produk. Dalam model kognitif, manusia digambarkan sebagai sebuah sistem pemroses informasi dan informasi tersebut diproses sehingga dapat terbentuk preferensi dan keinginan membeli.
4. Manusia model emosional (*an emotional view*). Faktor emosi merupakan salah satu model konsumen berperilaku, maupun pemasar lebih sering memandang konsumen dari model ekonomi atau model pasif. Model emosional memandang konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Pada kenyataannya, perasaan konsumen seperti rasa senang, takut, harapan, cinta, dan fantasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau kepemilikan suatu produk.

2.7.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Assael sebagaimana dikutip oleh Kotler (2003:22-24), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu :

- Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.

- Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokkan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.

- Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

31

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

- Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan.