

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Pemasaran mempunyai arti, yaitu pemuasan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian, dan kegiatan promosi dengan efektif. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mencapai tujuan. Beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran antara lain :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29)

“Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.”

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27)

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably.”

“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan menguntungkan”.

Menurut American Marketing Association (AMA)

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

“Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah:

“Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.”

Berdasarkan uraian pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah suatu konsepsi atau perencanaan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75)

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

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut William J. Stanston (2006:30)

“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system.

These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001:18)

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

"Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau marketing plan”.

Menurut Buchari Alma (2011:205)

“Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan

oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.1 Unsur-Unsur *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kotler dan Armstrong (2012:75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran :

“Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*)”. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

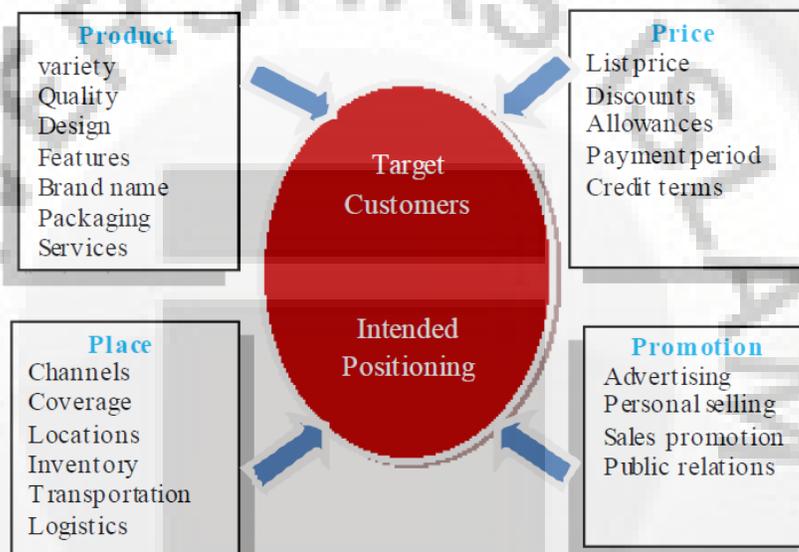
3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komponen *marketing mix* tersebut dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 2.1 The Four Ps of the Marketing Mix
Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:76)

2.3 Marketing Communication Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran

langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal)”. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

In-store Stimuli didalam alat *marketing communication mix* masuk kedalam kategori *sales promotion*. Dimana *In-Store Stimuli* didalam *sales promotion* itu menggunakan 2 media , yaitu :

1. Media cetak, seperti : brosur,

Contoh : promosi potongan harga (diskon,voucher belanja)

2. Media elektronik, seperti : internet

Contoh : promosi melalui media social (twitter, Instagram)

Alat *Marketing Communication Mix* terdiri dari :

1. *Advertising* (Iklan)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor atau jasa. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan.

Contoh : Media cetak : Koran, majalah,

Media elektronik : televisi, radio

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Contoh : potongan harga (discount), pemberian voucher/kupon, undian

3. *Event Experience* (Acara dan Pengalaman) Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Contoh : kegiatan olah raga yang di sponsori, hiburan, festival, kegiatan wisata, kegiatan amal.

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya dengan public internal/eksternal untuk membangun dan meningkatkan image baik perusahaan.

Contoh : publisitas public, komunikasi korporat.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu yang tujuannya menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Contoh : direct email, katalog, broadcast media, iklan komersial,dll.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Contoh : telemarketing, iklan banner, website.

7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Contoh : berbicara langsung, melalui telepon, email, list group alat sarana komunikasi lainnya

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Contoh : penjualan yang dilakukan oleh pramuniaga toko dalam menjelaskan produk kepada konsumen.

2.4 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2012:478) serta Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah “berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa”.

Sales promotion menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Tjiptono (2008:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian dengan menggunakan berbagai insentif sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

Berikut ini beberapa media yang digunakan untuk promosi :

1. Promosi Media Cetak

Promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, banner, iklan I Koran, majalah, buku, sticker, pamphlet, flyer dll. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga

bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini cukup terjangkau dan dapat menghemat biaya.

2. Promosi Media Elektronik

Media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk melancarkan pemasaran produk. Dengan menggunakan televisi misalnya atau melalui radio. Promosi menggunakan media elektronik ini membutuhkan budget yang tidak sedikit.

3. Promosi Media Internet

Promosi menggunakan media internet ini dilatar belakangi oleh meningkatnya pengguna internet di jaman sekarang ini. Beriklan melalui media internet ini biasanya melalui media banner website dan juga program iklan berbayar lainnya seperti Google AdWordsd dan Facebook ads.

Menurut Susono Bong (2011) *In-Store Stimuli* adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Sedangkan teknik promosional adalah cara-cara yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promois yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan (Basu Swastha, 2002:281).

Dari uraian diatas tampak bahwa teknik promosional pada dasarnya sales promotion yang merupakan teknik *in-store stimuli*.

2.4.1 Teknik-Teknik Promosi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2002:281) menguraikan teknik promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyatakan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

Metode ini prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota di muka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4. Kupon hadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon hadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainnya karena dianggap sangat efektif.

5. Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja.

6. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga di empat lain.

2.5 In-Store Stimuli

In-Store Stimuli adalah serangkaian teknik promosi yang dikembangkan oleh peritel untuk meningkatkan peluang terjadinya pembelian tak terencana. Teknik ini meliputi tata letak, posisi di rak, promosi, potongan harga, penyajian

sample, tampilan *Point Of Purchase*, kupon dan demo suatu produk yang berlangsung di dalam toko.

Dalam “*Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets*” (Abratt dan Goodey, 1990), Kollat dan Willett (1969) menyatakan terdapat dua penjelasan mengenai latar belakang terjadinya *impulse buying*. Penjelasan pertama adalah penekanan pada *in-store stimuli*. *In-store stimuli* adalah suatu teknik pemasaran untuk meningkatkan pembelian tak terencana atau (terencana dalam pikiran bawah sadar) terhadap suatu produk. Teknik ini meliputi tata letak, posisi rak, promosi potongan harga, penyajian sample, tampilan *Point of Purchase*, kupon dan demo suatu produk yang berlangsung dalam sebuah toko. Pemanfaatan *in-store stimuli* yang merupakan salah satu media iklan lini bawah semakin marak ditemukan di banyak supermarket maupun *retailer* besar dikarenakan pengaruhnya yang besar dalam menarik pembeli pada saat proses pembelian hendak terjadi.

Menurut Mattila dan Wirtz (2007) upaya program *In-store Stimuli* menjadi lebih efektif apabila dilakukan melebihi ekspektasi konsumen (*self-reported impulse buying was maximized when the store environment was perceived as over-stimulating i.e., higher than desired in terms of excitement and stimulation*). Selanjutnya Matilla dan Wirtz (2007) juga membuktikan bahwa Belanja Impulsif (*Impulse Buying*) dipengaruhi signifikan oleh *store environment, perceived crowding, dan employee friendliness*. Sedangkan dimensi

lingkungannya bisa berupa suasana yang tercipta oleh faktor penciuman (*scent*), penglihatan (*visual*) dan pendengaran dan aktivitas (*arousal*).

Abratt dan Goodey (1990) menambahkan *In-store Stimuli* adalah teknik promosi yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik-teknik ini termasuk *floor display*, *traffic design*, pajangan produk-produk dalam rak, teknik *lighting*, wewangian, program potongan harga, program pengadaan *sampling*, pemajangan *point of purchase*, program pemberian kupon belanja, aktivitas *arousal* dan demonstrasi-demonstrasi dalam toko.

Rangkaian pemajangan produk ternyata juga berfungsi untuk menstimulasi minat konsumen agar membeli (Jones, 2003), oleh karena menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama dan diharapkan pada akhirnya akan mengambil keputusan membeli walaupun tidak direncanakan sebelumnya. Faktor penting lainnya adalah produk-produk terpajang secara fisik yang menonjol dan mudah dicapai serta disentuh tangan konsumen akan menimbulkan rangsangan bagi konsumen agar lebih mudah untuk melayani diri sendiri (Bellenger, 1978; Dittmar dan Beatie, 1998). Kegiatan *In-store Stimuli* sengaja dipersiapkan memengaruhi aktivitas belanja tak terencana dengan tujuan meningkatkan penjualan toko. Konsumen cenderung melihat penawaran penawaran tersebut sebagai tawaran khusus sehingga tertarik secara spontan untuk membeli, yang sebelumnya sama sekali tidak merencanakan (Chevalier, 1975).

Ukuran toko yang memadai agar dapat menyiapkan program *Point Of Purchase*, program potongan harga (*price discount*), dan rangkaian produk tertentu sehingga menciptakan atraksi terhadap konsumen potensialnya (Jones, 2003; Dittmar dan Beatie, 1998; Bellenger, 1978). Dalam konteks bisnis ritel, sejumlah *merchandise* dan peralatan-peralatan pajang (*fixtures and furnitures*), demikian juga konfigurasi alur pajang dalam toko dapat menyebabkan persepsi kesemerawutan (*crowding*) yang berpengaruh negative terhadap *stimuli* secara fisik (Machleit, Eroglu, dan Mantel, 2000). Jumlah, variasi, dan keindahan produk-produk pajangan adalah bagian dari *stimuli* untuk menciptakan rasa ingin tahu para pengunjung toko agar dapat menyentuh, menyelidiki, melakukan observasi lebih lanjut, dan akhirnya memutuskan membeli yang mana tidak diperkirakan sebelumnya (Dittmar, 1995). Dengan bantuan dan pelayanan karyawan toko melalui upaya *service encounter* berkualitas (Shanker, 2000) akan mempermudah pengunjung mengetahui dan memburu produk-produk yang ditawarkan, khususnya produk yang menurut persepsi pengunjung adalah berkualitas dan dengan harga bersaing.

In-store Stimuli adalah faktor yang sengaja diciptakan oleh manajemen toko untuk memengaruhi semangat pengunjung agar berbelanja melalui berbagai upaya, seperti penciptaan suasana nyaman, teknik pemajangan, rangkai produk lengkap, layanan pelanggan dan aktivitas promosi lainnya (Bellenger dan Korganonkar, 1980; Kollat dan Roland, 1969). *Stimuli* mendorong terjadinya

pengambilan keputusan membeli dengan menawarkan cara baru dalam memenuhi kepuasan selera (Kollat dan Willet, 1969). Suasana toko itu sendiri merupakan salah satu stimulus dalam toko (Greenland dan Mc- Goldrick, 1994). Suasana adalah suatu kondisi kenyamanan yang diciptakan oleh manajemen toko yang ditujukan untuk pelanggan sebagai bagian kualitas layanan. Suasana toko adalah satu elemen lingkungan yang dibentuk dengan tujuan agar dapat menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen selama berada di toko. Suasana toko yang baik dapat dicapai antara lain dengan mengatur musik yang indah dan enak didengar, dekorasi interior yang indah dilihat, penampilan pelayan toko yang ramah dan profesional dan sebagainya. Desain *cues* adalah bersifat visual, sedangkan *ambient* lebih bersifat kecenderungan pengaruh perasaan di bawah sadar (Baker, 1987), dan kedua-duanya memerlukan penciptaan suasana nyaman. *Cues* dan *ambient* tercipta oleh adanya kondisi visual dan audio merupakan faktor penting memengaruhi penciptaan suasana baik (Kim, 2000). Bahkan musik dan wewangian (*music and scent as driver of in-store stimuli*) memegang peranan penting sebagai stimulus suasana (Mattila dan Wirtz, 2007).

Perilaku belanja impulsif didukung secara tidak langsung dari suasana hati pengunjung, sehingga apabila perasaan calon konsumen dijaga agar merasa nyaman di dalam toko, maka akan meningkatkan *mood* untuk berbelanja dengan tenang dan puas. Stimulus lainnya dapat berupa pajangan produk (*product display*). Penampilan produk-produk secara fisik melalui pola pemajangan

menarik membuat konsumen mengetahui keberadaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk-produk ini dipajang dan diatur dengan penempatan berkelompok, tertata menurut alur penjelajahan dalam toko, penampilan produk-produk tertentu, terjangkau oleh tangan pengunjung dan sebagainya. Terdapat cara-cara tertentu atau *Standard Operating Procedure* pemajangan produk yang seharusnya dilakukan (Dittmar dan Beatie, 1998; Dittmar, 1995). Yang terpenting dari pemajangan produk haruslah mendukung suasana dan *eye catching* untuk para pengunjung dengan permainan warna, posisi, cahaya lampu, *layout* tepat dan sebagainya (Turley dan Millian, 2000). Pemajangan *floor display*) dan gondola akhir (*end gondola*) biasanya adalah program kerja sama harga khusus antara toko dengan pemasok manufaktur besar.

Menurut Dickerson dan Albaum (1977); Hansen dan Deutscher (1977/1978); Lindquist (1974/1975) yang mengadakan sintesis terhadap atribut toko yang menarik untuk menjadi stimulus dari sembilan dimensi, yaitu: *merchandising, store services, clientele, physical facilities, convinience, promotion, store atmosphere, institutional factors and past transactions*, mengungkapkan bahwa *proximity* dari toko, pelayanan yang cepat dan akurat serta persediaan barang yang lengkap memberikan nilai tambah lebih besar bagi kelompok belanja impulsif konsumen. Menurut Bong (2011) *In-store Stimuli* Stimuli adalah teknik promosional yang dilakukan untuk meningkatkan belanja konsumen yang tak terencana terhadap kelompok produk tertentu. Teknik-teknik

ini termasuk *Traffic design, Creating a comfort atmosphere* (penciptaan suasana nyaman) adalah menciptakan suasana yang harmonis sehingga menciptakan kenyamanan, *Lighting technique* (teknik pencahayaan) merupakan teknik penyinaran yang harmonis pada suatu ruangan, *Displaying technique* (teknik pemajangan) merupakan tata letak barang agar membuat konsumen tertarik, program potongan harga, program pengadaan sampling, pemajangan point of purchase, program pemberian kupon belanja, aktivitas arousal dan demonstrasi demonstrasi dalam toko.

Menurut Bong [2011] *In-store stimuli* memiliki 14 indikator, yaitu :

1. Pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu konsumen.
2. Pramuniaga yang ramah membuat konsumen merasa nyaman
3. Letak lokasi yang strategis, sehingga mudah dicapai.
4. Petunjuk arah ke lokasi membantu konsumen untuk mencapai lokasi.
5. Kebersihan didalam toko membuat suasana nyaman
6. Wewangian didalam toko menciptakan suasana nyaman.
7. Musik yang nyaman selaras dengan suasana toko.
8. Pencahayaan yang serasi, cocok dengan suasana dalam toko.
9. Harga produk yang ditawarkan toko bersaing.
10. Pengaturan layout toko membuat nyaman ketika berbelanja.
11. Pemajangan display produk menarik
12. Pemajangan display produk mudah dijangkau oleh konsumen

13. Program discount menarik perhatian konsumen

14. Program pemberian kupon belanja kepada konsumen sangat menarik

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:173)

“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”.

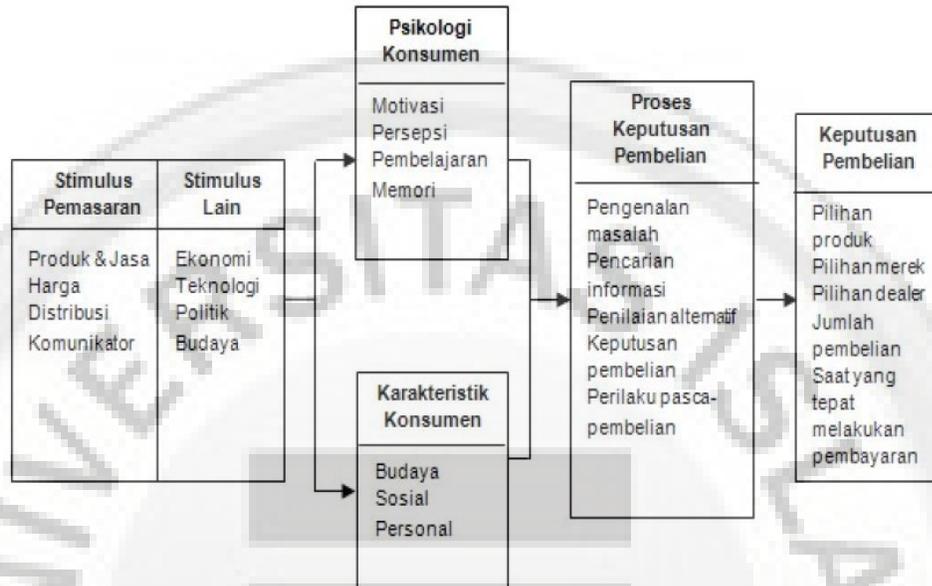
Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:263)

“Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamatan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6)

“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Dari pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Model of Consumer Behavior

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen
Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada gambar 3. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. 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. Perilaku

pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

a. Faktor budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang.

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya.

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status social yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

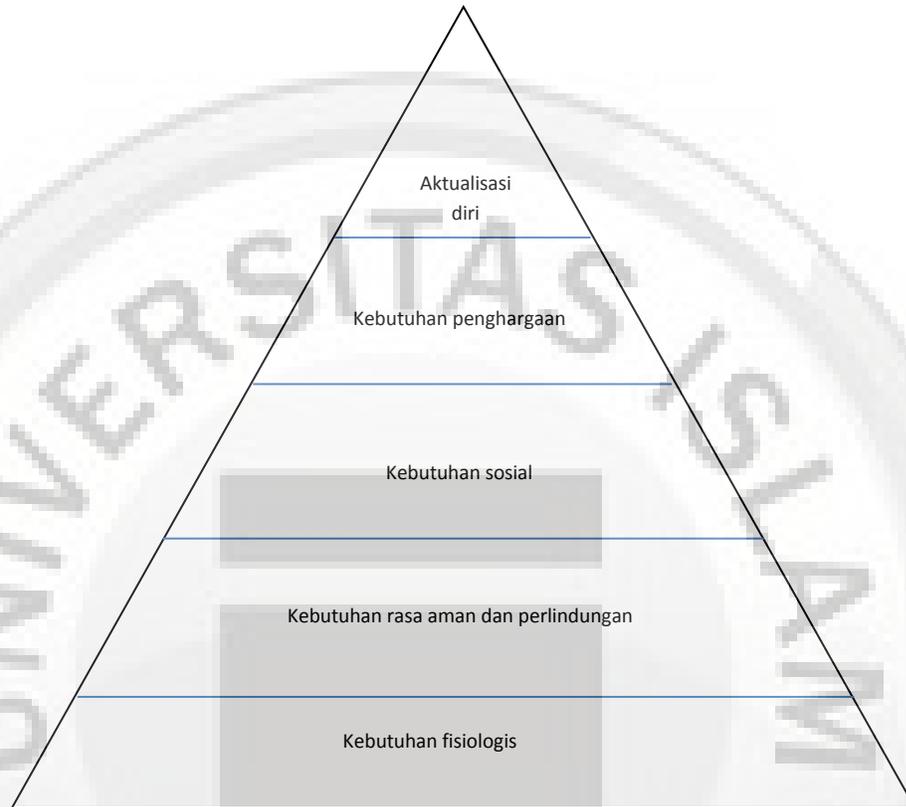
2.7 Psikologi Konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

Maslow's Hierarchy of Needs



Gambar 2.3 Maslow's Hierarchy of Needs

Sumber: : Philip Kotler dan Kevin L. Keller, marketing management (2012:183)

- b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.
- c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.

Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

- d. Memori (*memory*), memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188)

“Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:178)

“Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63)

“Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21)

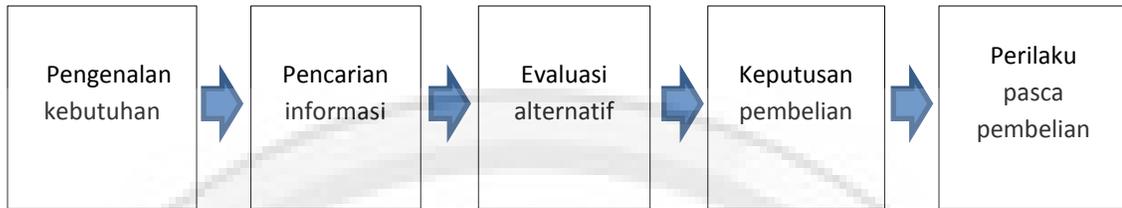
“Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547)

“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.7.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan pembelian

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.



Gambar 2.4 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller (2012:189)

Model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen seperti yang terlihat pada gambar 5 di atas, tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelimenyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, sedangkan rangsangan dari luar misalnya ada keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu produk atau barang akibat dari pengaruh atau dorongan dari luar berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk/jasa dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode

pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan 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.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

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

d. 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 atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. 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 yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. 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 di dalam maupun di luar rumah.