

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 Armstrong (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 any marketing 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.

2.1.1 Unsur-Unsur 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.

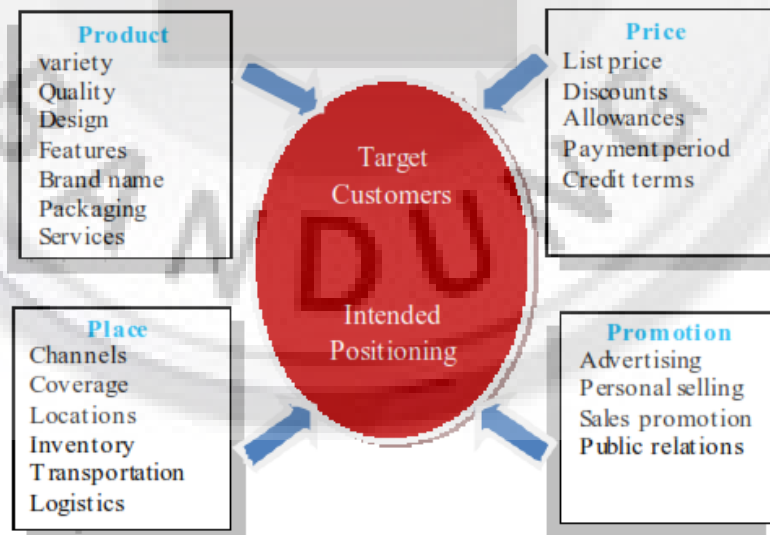
3. Tempat (*place*)

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. Berikut gambar 2 menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya.



Gambar 2 *The Four Ps of the Marketing Mix*
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:76)

2.2 Produk

2.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualanya.

2.2.2 Atribut Produk

Menurut kotler dan amstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

1. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

2. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas Produk (*Product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan

keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

3. Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakanya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga pembeda suatu produk dari produk lain sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Fenomena tersebut membuat para peritel mengemas produk yang mereka jual dengan merek mereka sendiri yaitu *privatelabel* (Andriyanto, 2009) merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk.

Merek atau brand adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai asset non harga menjadi komponen yang sangat penting karena dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan

membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2009).

2.2.3 Jenis-jenis merek

1. *Manufacturer Brand*

Manufacturer Brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya; soffel, caplanos, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo, wii, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

2. *Private brand*

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa.

2.3 Private Label

2.3.1 Definisi Private Label

Konsep *private label* sebenarnya adalah pengembangan dari konsep merek dan merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau retailer dalam memenuhi permintaan dan menghadapi persaingan.

Menurut Levy & Weitz (2012) “*Private label* atau disebut juga *private brand* atau merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer”. Nama-nama merek yang menggunakan nama nama yang diciptakan eksklusif untuk distributor

peritel, *private label* dibuat oleh perusahaan pemasok yang telah terikat kontrak dengan peritel, produk *private label* hanya tersedia di toko peritel saja.

Berikut ini beberapa pendapat mengenai definisi *private label*:

“*Private brand* juga disebut merek toko, adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer”.(Levy & Weitz, 2012:436).

“*Private brand* sebagai merek yang dijual dibawah nama pemilik dan dipromosikan oleh peritel dalam toko mereka”ACNilsen (dalam Alsemson & Johansson 2007:836).

“*Private brand* adalah satu aktivitas peritel dalam membuat nama atau merek pada beberapa item produk yang dijualnya” (Christina, 2008:306).

“*Private brand* adalah merek yang dimiliki oleh peritel. Dimana peritel memiliki produk-produk dengan merek dari peritel itu sendiri.Huang dan Huddleston (dalam Abdullah 2012).

“*Private brand* atau label pribadi adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). Pengecer stempel

merek mereka pada produk dan menjualnya kepada konsumen akhir”.Machado Filho, Toledo dalam (marketing Corner, 2009:1).

“*Private brand* didefinisikan sebagai merek yang dimiliki dan di jual serta di distribusikan oleh peritel.Lincoln & Thomssen (dalam Asnawi,2009:72).

“*Private brand* (disebut juga merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan”(Kotler & Keller, 2012:459).

“*Private brand* adalah strategy merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya” (Chen,2009).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah merek yang diciptakan khusus untuk distributor peritel, dimana peritel dan pemasok telah terikat kontrak produk *private label* hanya tersedia dan dijual di perusahaan peritel saja.

2.3.2 Indikator Private Label (Cheng, Ching-Liang, 2009 :743)

- a. *Product quality* yaitu produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta Kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.

- b. *Selling price* yaitu harga jual dari merek pribadi lebih rendah, harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.
- c. *Presentation* yaitu untuk merek pribadi jika ruang diri memiliki presentasi yang lebih dalam menyimpan serta kenyamanan lingkungan berbelanja merek pribadi adalah penting bagi konsumen.
- d. *Promotion* yaitu kegiatan promosi merek pribadi menarik dan bermanfaat bagi pelanggan.
- e. *Package* yaitu merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan. Deskripsi itu ditulis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

2.3.3 Kategori Produk Private Label

Menurut Christina (Christina, 2008), terdapat empat kategori *privatebrand* yaitu :

1. *Bargain*, yaitu memiliki target segmen yang sensitif terhadap harga sehingga merek pribadi dalam kategori *bargain* biasanya ditawarkan dengan harga diskon.

2. *Premium*, Yaitu merek pribadi dengan kategori premium biasanya ditawarkan dengan *private label* yang dapat dibandingkan dengan merek pabrik, akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah.
3. *Copycat*, Yaitu meniru merek pabrik dalam hal desain dan kemasannya tetapi secara umum merek copycat tersebut memiliki kualitas yang rendah dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah daripada merek aslinya,
4. *Pararel*, Yaitu Merek pararel hampir sama dengan merek copycat, merek pararel meniru semua desain dan kemasam produk dengan pendekatan kualitasnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan Christina diatas produk *private brand* Alfamart termasuk pada kategori premium.

Menurut Dick Richard dan Koskinen dalam Retno (Susanti, 2012 :76-84), *produk private brand* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Store brands*, yaitu *product label brands* dengan merek nama toko, misal Tesco yang dimiliki peritel Tesco.
2. *Store sub-brand* , yaitu produk *product label brands* dengan merek nama toko ditambah dengan nama lain, misal Tesco Finest Range.
3. *Generic brands*, yaitu *product label brands* dengan merek independen (tidak menyertakan nama toko) misal Value Plus *private brandlabel* dari supermarket matahari.

4. *Individual product brand*, yaitu produk yang dimiliki peritel tetapi dianggap sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat dibagian belakang sebagai merek individu, nama merek mungkin terlihat dibelakang, namun tidak mencolok.
5. *Eksklusif product*, secara definisi bukan *product label brands* tetapi mempunyai beberapa kesamaan karakteristik, produk ini murni produk peritel tetapi bekerja sama dengan supplier.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Dick diatas maka produk *private brand Alfamart* termasuk pada kategori *Store Sub Brand*.

Merek memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus kepada peritel. Merek memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi bagaimana bauran ritel (*retail mix*) pada suatu ritel. Merek juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk dari suatu ritel.

2.3.4 Tujuan Private Label

Faktor pendorong *Private Brand* dapat dilihat dari 3 sisi yaitu: sisi produsen, sisi peritel dan sisi konsumen. Dari sisi konsumen dapat dilihat bahwa pertumbuhan *private brand* ini disebabkan karena konsumen semakin mendapat informasi dan semakin tereduksi serta meningkatnya kepercayaan terhadap peritel.

1. Sudut pandang konsumen

Menurut Levy & Weitz (2007:42) terdapat beberapa keunggulan yang bisa didapatkan dari *Private brand* yang bisa di dapatkan oleh konsumen:

- a. Konsumen memiliki banyak pilihan selain produk merek produsen.
- b. Menemukan produk dengan bahan dan kualitas yang sama dengan merek produsen karena umumnya pada peritel besar, *private brand* diproduksi oleh produsen yang memiliki merek yang cukup dikenal.
- c. Reputasi peritel akan membuat yakin akan kualitas *private brand* yang dijual sama baiknya dengan produk bermerek produksi pabrik.
- d. Menikmati ketersediaan barang dalam beragam kategori karena umumnya *private brand* sudah hadir di semua lini produk.
- e. *Private label* yang dapat dibandingkan dengan merek pabrik, akan tetapi biasanya dengan harga yang relatif lebih murah.

2. Dari sisi pengecer / peritel

Dari sudut pandang peritel, menurut levy (2007:42) motivasi tersebut adalah:

- a. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko mereka

- b. Kemampuan untuk membuat diferensiasi atas kompetisi yang terjadi antar peritel.
 - c. Kesadaran yang tinggi dari konsumen atas penerimaan merek toko karena *private brand* umumnya membawa nama toko
 - d. Keuntungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan menjual produk merek produsen.
3. Dari sudut pandang produsen

Menurut Oubina et al (2006:747) terdapat beberapa motivasi untuk memproduksi *private brand*:

- a. Motivasi ekonomi dan financial yaitu berupa kelebihan kapasitas produksi yang dimiliki oleh produksi
- b. Motivasi pasar dan motivasi strategis yaitu pertumbuhan dan pangsa pasar perusahaan serta mencegah agar *private brand* tidak diproduksi oleh kompetitor lain.
- c. Motivasi relasional yaitu jaminan kerjasama dengan distributor atau peritel besar sebagai pemilik jalur distribusi.

Berikut ini adalah alasan peritel mengadakan *privatebrand* (Christina: 2008):

1. Loyalitas Konsumen

Mengembangkan loyalitas konsumen melalui lini eksklusif dari produk

2. Kompetisi

Persediaan produk merek private pesaing sangat perlu untuk mengadakan merek private untuk tetap kompetitif dengan menawarkan alternatif harga murah

3. Keuntungan yang lebih baik

Produk merek private memberikan keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan produk merek perusahaan.

2.3.5 Keuntungan dan Kerugian Private Label

Tabel 4, Keuntungan Dan Kerugian Private Label

	Keuntungan	Kerugian
Peritel	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengurangi dominasi merk nasional dalam pasar b. Menciptakan ketergantungan konsumen kepada peritel c. Meningkatkan penjualan d. Sebuah kesempatan untuk strategi differensiasi dan menyediakan pilihan yang beragam bagi konsumen e. Membangun loyalitas konsumen terhadap peritel dengan menghindari perbandingan di antara merek-merek lain f. Membangun <i>image</i> peritel yang positif g. Kebebasan dalam mengatur <i>pricing strategy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Standarisasi yang tidak seragam antara kategori produk <i>private label</i> memunculkan perasaan negatif dari konsumen b. Peritel dapat dipersepsikan sebagai <i>less powerful in the marketplace</i> karena tidak mempromosikan merk yang sudah ternama c. <i>Turn over</i> yang rendah, hasilnya adalah kerugian penjualan per linear meter d. Fokus yang berlebihan terhadap <i>private label</i> e. Harga yang rendah

	<ul style="list-style-type: none"> h. Mempunyai posisi tawar yang lebih baik dalam resesi ekonomi i. Pengendalian persediaan yang lebih mudah 	<p>dipersepsikan kualitas yang rendah</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Jika produk <i>private label</i> tersebut gagal atau tidak berhasil memuaskan konsumen, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk <i>private label</i> yang lain
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> a. Menutup peluang pesaing b. Pemasok dapat memasuki pasar dengan biaya yang lebih rendah c. Sebagai <i>secondary product</i> yang menambah portofolio produk perusahaan d. Memproduksi produk pesaing untuk melawan <i>market leader</i> e. Kesempatan bagi pengusaha kecil yang tidak memiliki modal besar untuk memasuki pasar yang lebih luas f. Memperoleh lebih banyak ruang dalam rak gerai g. Pembangunan <i>strategic partnership</i> dengan peritel 	<ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan dengan peritel dapat terganggu apabila produk tidak berkualitas b. Menciptakan kompetitor yang mengancam produk yang mereka pasarkan c. Pemasik lain mungkin menawarkan harga <i>private label</i> sehingga memaksakan keuntungan yang lebih rendah d. Biaya penyimpanan yang tinggi dan margin keuntungan rendah
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga lebih rendah untuk kualitas setara dengan produk lain b. Pilihan yang lebih banyak c. Nama peritel terpercaya sama dengan kepercayaan terhadap produk d. Sebagai pengganti produk lain yang habis persediannya 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk berkualitas rendah b. Persepsi murah sama dengan kualitas rendah c. Anggapan kualitas yang seragam pada produk <i>private label</i> yang lain jika ada produk yang tidak berfungsi dengan baik

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi 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)**

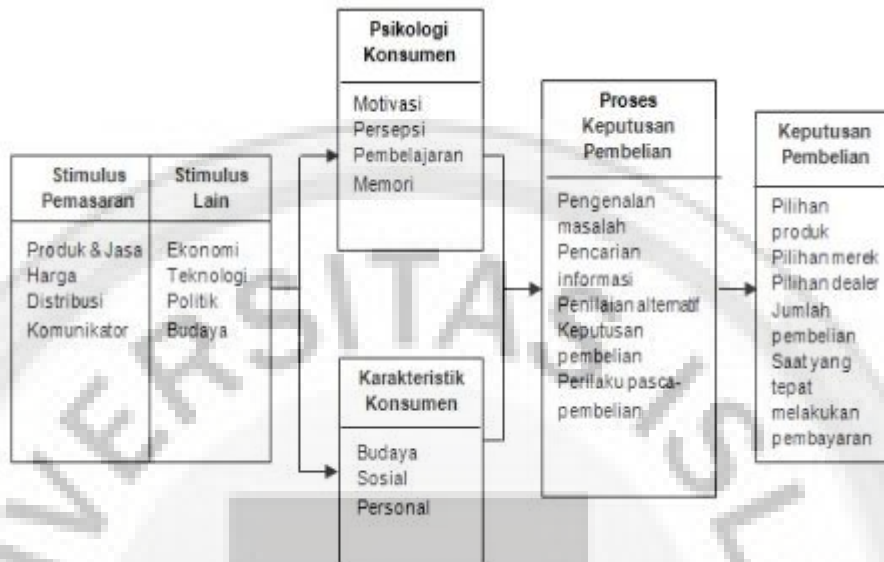
“Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

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 3 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 sosial 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.

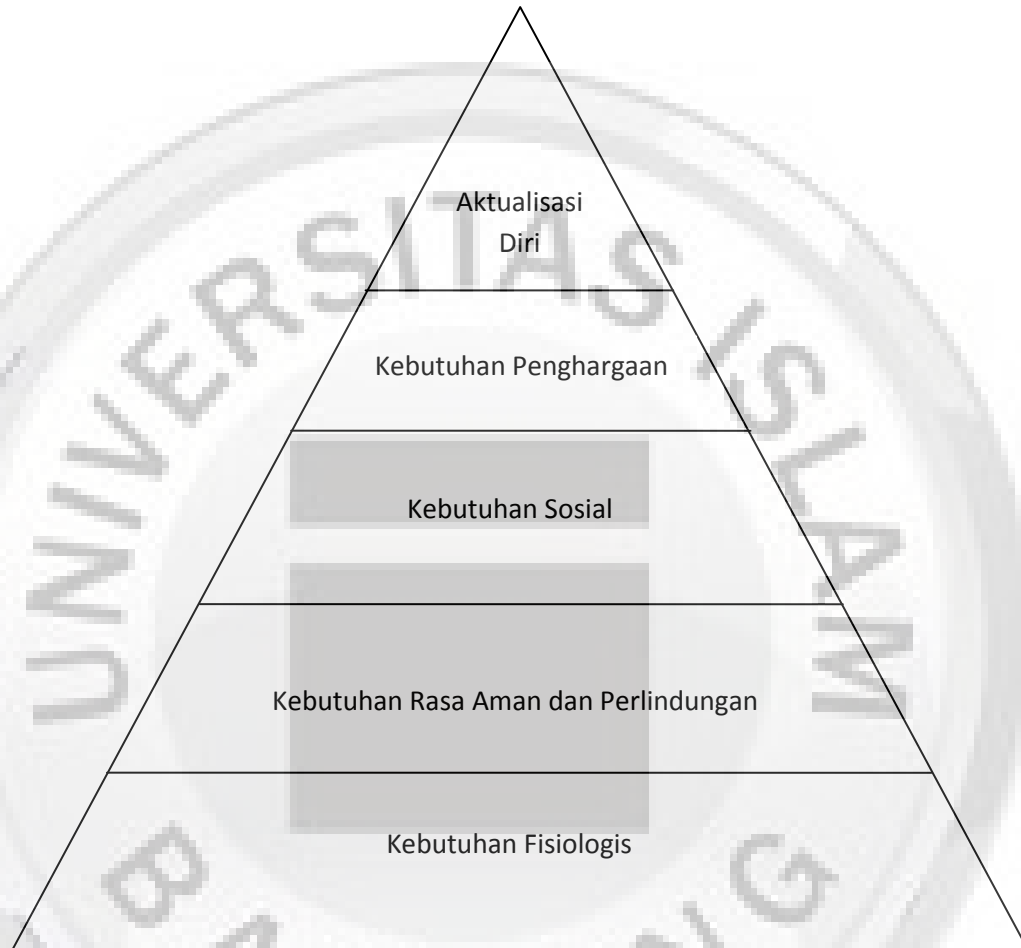
2.4.2 Psikologis Konsumen

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. Seperti Teory Maslow's dibawah ini :



Gambar 4 *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 mempercayai 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.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi 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.”

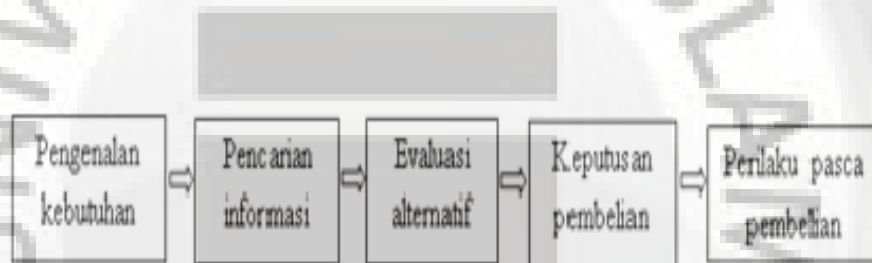
Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:547)**

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

2.5.2 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 5 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 diatas, 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 pembeli menyadari 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 pascapembelian

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.

