

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan adalah dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, penyerahaan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Suatu perusahaan harus memiliki nilai lebih dalam memuaskan konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai lebih perusahaan dapat diperoleh melalui perumusan dan penyusunan suatu kombinasi dari kebijakan produk, promosi dan distribusi yang tepat. Menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, maka diperlukan sebuah pedoman yang akan menuntun usaha pemasaran. Falsafah ini disebut sebagai konsep pemasaran (Marlina, 2003 : 18).

Konsep pemasaran mulai dipraktikkan oleh perusahaan yang berorientasi pada pemasaran. Konsep tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, menurut Kotler dan Armstrong (1997) konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada *semua* pelanggan *segala sesuatu* yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan. Adapun definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

*Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997 : 17).*

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran diatas, maka perlu diperhatikan adanya tiga unsur pokok sebagai berikut (Stanton, 1994 : 8) :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dan yang akan dilayani serta dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memiliki dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi

dan promosi untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan konsumen

Perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan maksud untuk memperbaiki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan sangat bermanfaat dalam menunjang kelangsungan usaha dan sekaligus meningkatkan laba perusahaan. Faktor yang akan menentukan keberhasilan perusahaan memperoleh laba dalam jangka panjang tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

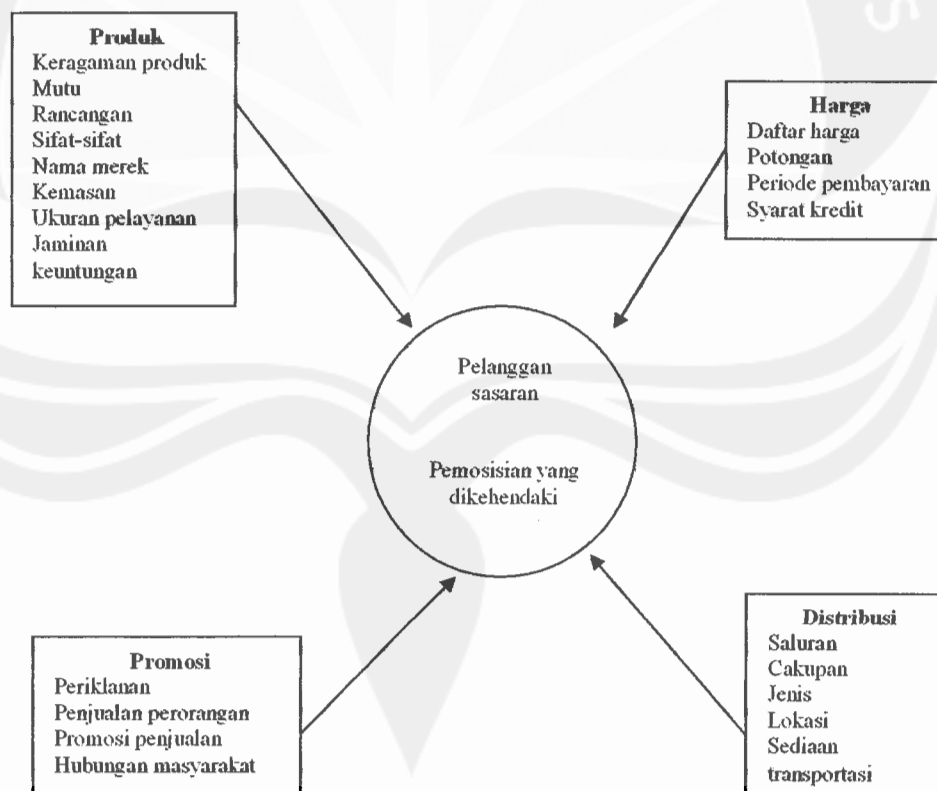
## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu. Dengan merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari strategi bauran pemasaran, kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama

dalam pemasaran modern. Tanpa bauran pemasaran, pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar. Adapun definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

*Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997 : 48).*

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” : product, price, place, dan promotion (produk, harga, distribusi, promosi).



Gambar 2-1. Empat P dari bauran pemasaran

Masing-masing variabel dalam bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Akan tetapi, konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik — segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut suatu produk (Kotler dan Armstrong, 1997 : 9). Menurut Kotler dan Armstrong (1994) disamping barang dan jasa, termasuk produk adalah manusia, tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan.

2. *Price* (harga)

Menurut definisi sederhana, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 1994 : 442). Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif (Kotler dan Armstrong, 1997 : 342). Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa, semakin tinggi pula nilai tukar barang dan jasa tersebut. Untuk

menetapkan harga, perusahaan mempertimbangkan faktor biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan selera pasar.

### 3. *Place* (tempat/distribusi)

Tempat (saluran distribusi) menunjukkan bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Ada sebagian produsen bekerja dengan perantara untuk memasarkan produk atau jasanya menjadi mudah dicapai oleh konsumen sarannya. Adapun definisi saluran menurut David A. Revzan adalah sebagai berikut :

*Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Swastha, 1997 : 285).*

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut (Swastha, 1997 : 349) :

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada terdalam yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada intinya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan

pertukaran, sedangkan definisi yang kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran) dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah promosi penjualan, periklanan, *personel selling* dan publisitas.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

#### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen adalah sebagian dari kegiatan manusia yang akan mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Marlina, 2003 : 23). *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

*Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.*

Dari definisi tersebut diatas terdapat 3 (tiga) ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi

antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Masing-masing ide penting tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Setiadi, 2003 : 3) :

- Perilaku konsumen adalah dinamis

Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

- Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan



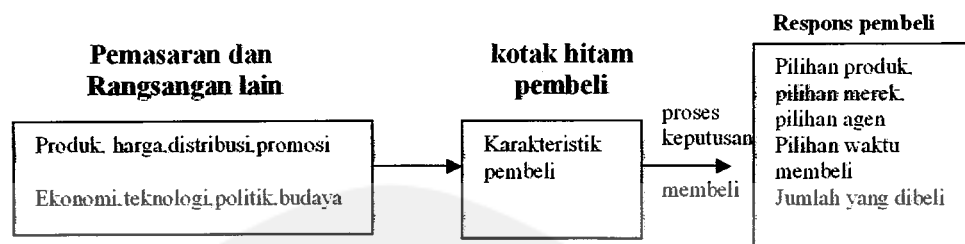
pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003 : 9).

### **2.3.2. Model Perilaku Konsumen**

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 1997 : 143).

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen akan memberi respons terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Titik awal adalah model rangsangan-respons dari tingkah laku pembeli (Kotler dan Armstrong, 1997 : 143).



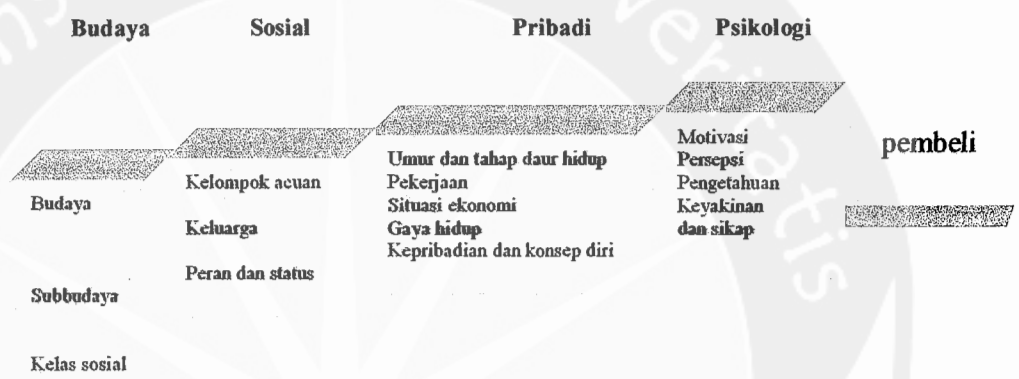
Gambar 2-2. Model tingkah laku pembeli

Pada model diatas rangsangan ada dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang biasanya dikenal dengan 4P dalam bauran pemasaran. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lainnya ini kemudian masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan agen, pilihan waktu membeli dan jumlah yang dibeli.

Dalam model tingkah laku pembeli ini, pemasar bertugas memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan pembeli. Kotak hitam terdiri dari dua komponen, yaitu karakteristik pembeli dimana karakteristik pembeli ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan, komponen dalam kotak hitam yang lainnya adalah proses keputusan membeli.

### 2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2003 : 11).



Gambar 2-3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

#### Faktor-faktor Kebudayaan:

Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari.

- Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

- Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan kenggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2003 : 12).

**Faktor-faktor Sosial :**

Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.

- Kelompok acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan antara acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya (Kotler dan Armstrong, 1997 : 149).

- Keluarga

Kita dapat membedakan antara keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah : *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif (Setiadi, 2003 : 12).

- Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya — keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat (Kotler dan Armstrong, 1997 : 150).

**Faktor-faktor Pribadi :**

Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga—tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Kotler dan Armstrong, 1997 : 150).

- Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu.

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Menurut Setiadi (2003), yang dimaksud situasi ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang ), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

- Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang

berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2003 : 13).

- **Kepribadian dan konsep diri**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

**Faktor-faktor Psikologis :**

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- **Motivasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang tegang seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa

memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi *motif* kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

- Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu : perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima (Setiadi, 2003 : 15).

- Pengetahuan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran.



- **Keyakinan dan sikap**

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhi sesuatu.

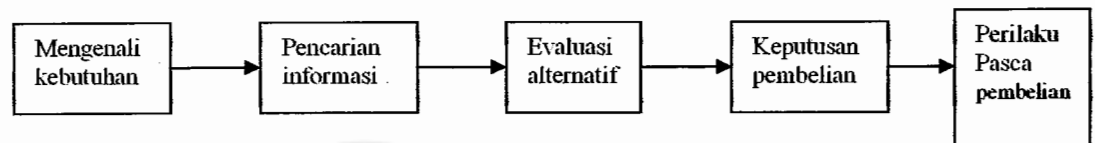
**Peran Konsumen dalam Membeli:**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Kotler dan Armstrong, 1997 : 159).

## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2-4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka (Setiadi, 2003 : 16).

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2003 : 16) :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau

seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

## 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan dorongan untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Seorang konsumen yang sudah tertarik terhadap suatu produk, mereka akan mencoba terus mencari informasi tentang produk tersebut dan jika mereka menyukai serta mempunyai kemampuan untuk membeli, konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk (Kotler dan Armstrong, 1997 : 163) :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembeli (Kotler dan Armstrong, 1997 : 165).

### 5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan

berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

#### **2.4.2. Peranan Konsumen dalam Membeli**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli (Kotler dan armstrong, 1997 : 160):

- **Pemrakarsa** : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- **Pemberi pengaruh** : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- **Pengambil keputusan** : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagai dari itu – apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- **Pembeli** : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- **Pengguna** : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.4.3. Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen untuk berbagai macam produk sangat berbeda. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak konsumen yang ingin membeli dan semakin banyak pula pertimbangan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 1997 : 160).

|                               | Keterlibatan tinggi                                 | keterlibatan rendah                         |
|-------------------------------|---|---|
| Perbedaan Besar antara merek  | Tingkah laku membeli yang kompleks                  | Tingkah laku membeli yang mencari variasi   |
| perbedaan besar sedikit merek | Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan | Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan |

Gambar 2-5. Empat tipe Tingkah Laku Membeli

Masing-masing tipe tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tingkah laku membeli yang kompleks

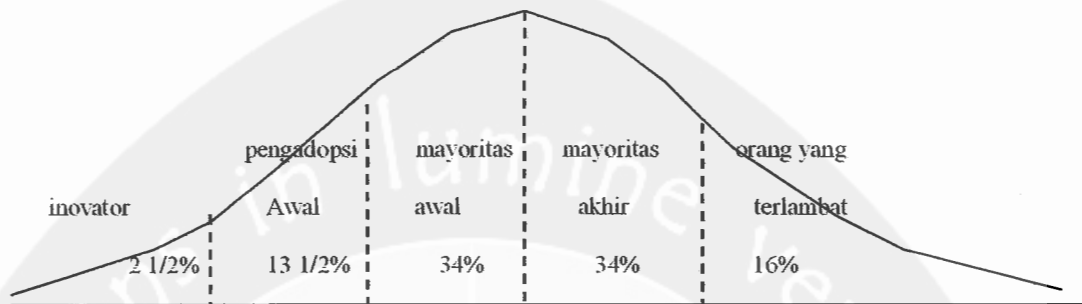
Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri (Kotler dan Armstrong, 1997 : 160).

- **Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan**  
Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek (Kotler dan Armstrong, 1997 : 160).
- **Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan**  
Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan merupakan tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan merek yang dirasakan besar (Kotler dan Armstrong, 1997 : 161).
- **Tingkah laku membeli yang mencari variasi**  
Menurut Kotler dan Armstrong (1997), konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam keadaan seperti itu, konsumen seringkali mengganti merek.

### **2.5. Consumer Innovative dan Market Maven**

Konsumen memiliki perbedaan dalam kesiapan untuk mencoba produk baru, sebagian dari mereka akan ada yang menjadi pelopor dan sebagian lagi akan menjadi pihak peniru. Kecepatan setiap orang dalam mengadopsi produk baru berbeda-beda, ada yang cepat dan ada juga yang sangat lambat. Pengelompokan pengadopsi berdasarkan pada waktu relatif

mengadopsi inovasi dapat digambarkan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 1997 : 167):



Gambar 2-6. Pengelompokan pengadopsian berdasarkan pada waktu relatif mengadopsi inovasi

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), lima kelompok pengadopsi mempunyai nilai yang berbeda. Para *inovator* suka berpetualang, mereka mencoba gagasan baru dengan menanggung resiko. *Pengadopsi awal* merupakan pemimpin opini dalam masyarakatnya dan secara dini mengadopsi gagasan baru tetapi dengan hati-hati. *Mayoritas awal*, walaupun jarang di antara mereka adalah pemimpin, mereka mengadopsi gagasan baru sebelum orang rata-rata. *Mayoritas akhir*, mereka mengadopsi inovasi hanya setelah mayoritas orang mencobanya. Yang paling akhir adalah kelompok *orang yang terlambat*, mereka masih bersifat tradisional dan sering curiga terhadap perubahan selain itu mereka mengadopsi inovasi hanya setelah menjadi tradisi dengan sendirinya.

Pada bagian inovator, orang akan terus mencoba untuk mencari informasi mengenai produk baru. Mereka akan menanggung resikonya jika pada kenyataan



produk yang sudah mereka coba tidak memberikan kepuasan kepada mereka. Karakteristik umum orang yang termasuk inovator ini seringkali berusia lebih muda dari pelaku akhir adopsi. *Consumer innovativeness* dan juga *market maven* dapat diposisikan pada tahap ini karena mereka merupakan orang-orang yang suka berpetualang dalam mencari informasi mengenai produk dan berusaha untuk mencobanya.

*Consumer innovativeness* merupakan konsumen yang selalu tertarik dengan produk-produk baru sedangkan *market maven* merupakan konsumen yang suka mencari informasi segala macam produk dan tidak terbatas hanya pada produk baru saja serta mencari informasi mengenai tempat-tempat untuk berbelanja. *Consumer innovativeness* adalah konsumen yang senang membeli produk baru. Menurut Goldsmith (2003), *market maven* merupakan konsumen yang mengetahui banyak informasi mengenai belanja dan pembelian dan mempunyai hasrat untuk membagi opini dengan konsumen lain yang sering bertanya atau mencari informasi kepada mereka. *Market mavens* sangat menarik bagi pemasar karena pengaruh yang mereka berikan kepada konsumen lainnya melalui kebiasaan inovatif pasar dan komunikasi *interpersonal* mengenai topik produk dan pasar (Williams dan Slama, 1995).