

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan hal-hal mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Definisi dari pemasaran juga berbeda-beda, meskipun intinya sama, yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut antara lain :

- Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar barang-barang yang mempunyai nilai, dengan individu lain. ( Philip Kotler).
- Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang penting untuk memungkinkan individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan individu dan organisasi lain dan untuk meningkatkan pertukaran yang sudah berjalan. ( Boyd, Walker and Larreche).
- American Marketing Association memberikan definisi pemasaran sebagai proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi pemasaran, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan tujuan individu dan organisasi. ( Philip Kotler).

Banyak pertukaran yang penting bagi individu dan organisasi dalam meraih keuntungan dari perkembangan ekonomi. Tapi, pertukaran tersebut tidak terjadi begitu saja secara otomatis. Ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi sebelum pertukaran terjadi :

- harus ada paling sedikit dua pihak yang terlibat
- kedua belah pihak harus menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai ( seperti uang, barang, jasa, ide, dan lain-lain )
- kedua belah pihak harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain
- kedua belah pihak harus mau dan mampu menegosiasikan peraturan-peraturan pertukaran yang dapat diterima

Disamping kondisi-kondisi tersebut di atas, masih ada beberapa konsep dari pemasaran dan kondisi-kondisi yang perlu dalam suatu pertukaran :

1. Pihak-pihak dalam pertukaran;

setiap individu dan organisasi yang mempunyai kelebihan dalam barang dan jasa terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi, mengkomunikasikan dan bernegosiasi dengan partner pertukaran yang potensial. Jika kita berpikir tentang usaha pemasaran ekstensif yang ditujukan untuk merangsang dan mendukung pertukaran, yang pertama kali terlintas dalam pikiran kita adalah kegiatan-kegiatan dari perusahaan manufaktur dan pengecer-pengecer besar. Tetapi, museum, rumah sakit, universitas, dan lembaga-lembaga yang lain, baik profit atau non-profit

juga melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, pelajar dan donator. Pada masa lampau, usaha-usaha pemasaran tidak begitu ekstensif, tetapi dengan persaingan yang semakin ketat, perubahan perilaku dan sikap konsumen, demografi dan naiknya biaya telah menyebabkan organisasi non-profit juga berusaha membuat usaha pemasaran yang lebih ekstensif. Baik individu dan organisasi, mencari barang dan jasa yang diperoleh melalui transaksi pertukaran. Konsumen yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi mereka sendiri atau untuk kebutuhan rumah tangga disebut dengan konsumen barang dan jasa. Sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk dijual kembali, untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa yang lain atau untuk digunakan dalam operasi sehari-hari. Individu dan organisasi mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda yang harus dipenuhi melalui pertukaran dan mereka juga melalui proses pengambilan keputusan yang berbeda ketika mencari partner transaksi dan memilih transaksi. Contohnya, konsumen rumah tangga membuat keputusan berdasarkan mereka sendiri, tapi organisasi seringkali dipengaruhi oleh kelompok yang mewakili departemen yang berbeda. (Boyd, Walker and Larreche).

## 2. Kebutuhan dan keinginan konsumen;

Kebutuhan merupakan dorongan utama yang menyebabkan konsumen melakukan tindakan dan terlibat dalam pertukaran. Kita semua

mempunyai kebutuhan dasar fisik yang berkaitan dengan kelangsungan hidup kita seperti makanan, minuman, tempat berlindung dan istirahat. Kita juga mempunyai kebutuhan sosial dan emosional berkaitan dengan sisi psikologis kita, seperti rasa aman, rasa memiliki, cinta kasih, harga diri dan pemenuhan diri. Kebutuhan tersebut hanya sedikit dan secara dasarnya saja yang memotivasi tingkah laku membeli konsumen. Mereka tidak diciptakan oleh para pemasar atau faktor-faktor sosial lainnya; mereka keluar dari kebutuhan biologis dan psikologis manusia. Keinginan mencerminkan minat seseorang atau preferensinya terhadap cara-cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan dasar. Dengan demikian, seseorang menginginkan produk tertentu, merek atau jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pada dasarnya, kebutuhan dasar manusia itu sedikit, tapi keinginan kebanyakan orang dibentuk oleh pengaruh sosial, masa lalu mereka dan pengalaman konsumsi mereka. Orang yang berbeda mungkin mempunyai cara yang sangat berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang sama. ( Boyd, walker and Larreche). Orang-orang berbeda di negara-negara yang berbeda dan perbedaan daerah tersebut juga ada dalam pemilihan produk dan merek. Selain pengaruh geografis, banyak perusahaan menemukan bahwa pasar produk mereka juga dipengaruhi oleh usia, latar belakang, ras dan faktor-faktor demografis lainnya. Kita mempunyai sejumlah data dari orang-orang yang tinggal di masing-masing daerah, dengan pendapatan mereka dan seterusnya. Untuk

beberapa produk, demografi dan faktor ekonomi mungkin cukup untuk menjelaskan mengapa seorang konsumen membeli produk tersebut. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Kita hanya tahu sedikit sekali mengenai apa yang ada di pikiran konsumen sebelum, selama dan sesudah pembelian. Kadang-kadang penjelasan mengenai tingkah laku konsumen bahkan tidak disadari oleh konsumen itu sendiri. Sebagai contoh, motif pembelian bisa dikelompokkan kedalam 3 tingkatan, tergantung pada kesadaran konsumen akan produk, serta keinginan mereka untuk membeli. Pada level yang pertama, para konsumen akan mulai mengenali produk, dan mulai mau membicarakan produk tersebut serta motif mereka untuk membeli beberapa produk. Pada level yang kedua, mereka sadar akan alasan mereka untuk membeli beberapa produk, tapi tidak mau mengakuinya pada orang lain. Motif yang paling sulit untuk ditutupi berada pada level ketiga, dimana para konsumen sendiri bahkan tidak tahu faktor-faktor yang sesungguhnya memotivasi tindakan pembelian tersebut. Suatu pembelian jarang yang merupakan hasil dari satu motif saja. Lebih jauh lagi, beberapa motif mungkin akan bertentangan satu sama lain. Misalnya dalam hal membeli baju baru, seorang wanita mungkin menginginkan : untuk menyenangkan dirinya sendiri, menyenangkan kekasihnya, untuk diakui sebagai pemimpin mode oleh wanita-wanita lain di lingkungannya atau untuk menunjukkan statusnya. Untuk bisa

mewujudkan semua motif tersebut dalam satu pembelian, seperti halnya merupakan hal yang sulit. Disamping itu, tingkah laku pembelian seseorang juga berubah dari waktu ke waktu karena adanya perubahan pendapatan, daur hidup dan faktor-faktor lain. Dan hal ini akan semakin kompleks karena konsumen mempunyai kepribadian yang unik, sehingga tugas para manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen kelihatan seperti tidak mungkin bisa dilakukan. Tetapi, tetap harus dicoba karena memahami tingkah laku pembeli sangatlah berpengaruh pada kesuksesan program pemasaran. ( William J. Stanton and Charles Futrell, 1987).

### 3. Barang dan jasa sebagai fokus pertukaran;

barang dan jasa membantu memuaskan kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan, digunakan atau dikonsumsi. Barang adalah obyek fisik yang dapat dilihat yang penting ( seperti mobil, jam dan computer ) untuk menghasilkan jasa. Misalnya, mobil memudahkan transportasi, jam menunjukkan waktu. Sedangkan jasa kurang bisa dilihat, tapi bisa dirasakan, dan selain dihasilkan oleh obyek fisik, dapat juga diberikan oleh manusia ( dokter, pengacara, arsitek ), institusi ( gereja ), dan tempat-tempat hiburan ( Dunia Fantasi , Disney World ) serta aktifitas-aktifitas ( kontes kecantikan ). ( Boyd, Walker and Larreche).

#### 4. Bagaimana pertukaran menciptakan nilai;

- a. konsumen membeli keuntungan, bukan produknya. Pada saat konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, sebenarnya yang mereka beli adalah manfaat dari produk tersebut. Manfaat spesifik dari suatu produk berbeda untuk tiap konsumen, tergantung pada kebutuhan yang akan dipenuhi dan situasi dimana produk tersebut digunakan. Karena konsumen yang berbeda mencari manfaat yang berbeda pula, maka mereka juga menggunakan kriteria pilihan yang berbeda dan menetapkan kepentingan yang berbeda terhadap tampilan produk pada saat memilih model atau merek diantara kategori produk. Contohnya, seorang pembeli mobil dengan kebutuhan kuat untuk status sosial dan harga diri mungkin akan mencari mobil yang berkesan mahal dan mewah.
- b. manfaat produk, pelayanan dan harga menetapkan nilai produk; perkiraan konsumen terhadap manfaat produk dan jasa serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang spesifik, menetapkan nilai yang akan dibayar oleh konsumen. Dengan demikian, nilai adalah fungsi intrinsik suatu produk, jasa dan harga, dan itu berarti hal yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Kepuasan konsumen terhadap suatu pembelian tergantung pada apakah produk benar-benar sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat yang dibutuhkan. Hal inilah yang menyebabkan mengapa

pelayanan konsumen yang biasanya diberikan setelah penjualan seperti pengantaran, pemasangan, instruksi operasi dan perbaikan seringkali sangat penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen. ( Boyd, Walker and Larreche).

## **II. 2 Definisi Pasar.**

Pasar terdiri dari individu dan organisasi yang tertarik dan mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk tertentu untuk mendapatkan manfaat yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginannya dan mereka yang mempunyai sumber daya ( waktu, uang ) untuk terlibat dalam transaksi. Ada situasi dimana pasar bersifat homogen, yaitu situasi dimana suatu perusahaan dapat menjalankan pemasaran yang tidak berbeda. Pasar ini mencoba untuk memasarkan suatu lini produk tunggal dan program pemasaran tunggal. Tapi karena tiap orang mempunyai kebutuhan, keinginan dan sumber daya yang berbeda, maka mereka juga mempunyai keinginan terhadap produk yang berbeda pula. Disamping itu, konsumen sering mencari manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari jenis produk yang sama ( seorang pembeli mobil mungkin mencari status sosial dan harga diri, sedangkan pembeli yang lain mungkin menginginkan kendaraan transportasi yang ekonomis ).

Pasar keseluruhan untuk kategori produk kemudian difragmentasikan kedalam beberapa segmen pasar yang berbeda. Tiap segmen terdiri dari konsumen yang kebutuhan, keinginan dan manfaat dari produk yang mereka cari relatif sama. Selain

itu, tiap segmen yang mencari manfaat yang berbeda untuk produk yang sama. Sebagian besar manajemen pemasaran yang strategis melibatkan penjualan yang berusaha untuk menjawab pertanyaan di bawah ini dalam usahanya untuk menentukan target pasarnya :

- kebutuhan dan keinginan konsumen mana yang tidak dapat dipenuhi dengan baik oleh produk pesaing
- bagaimana variasi manfaat yang diinginkan dan kriteria pilihan yang ada diantara konsumen potensial serta bagaimana untuk mengidentifikasi hasil segmentasi berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan lain-lain.
- segmen mana yang akan menjadi target, dan penawaran produk serta program pemasaran yang seperti apa yang menarik bagi segmen tersebut.
- bagaimana memposisikan produknya untuk membedakan dari penawaran pesaing dan memberikan keunggulan bersaing. ( Boyd, Walker and Larreche ).

### **II. 3 Konsep Pemasaran.**

Kunci untuk meraih tujuan organisasi terdiri dari menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen pada pasar sasaran yang telah dipilih.

Konsep pemasaran terdiri dari empat bagian penting : ( Philip Kotler and Gary Armstrong)

1. Pasar sasaran;

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dalam tiap pasar dan memenuhi setiap kebutuhan. Perusahaan melakukan hal yang terbaik jika mereka memilih pasar sasaran mereka secara hati-hati dan mempersiapkan program pemasaran yang baik.

2. Kebutuhan konsumen;

Meskipun pemasaran adalah mengenai bagaimana caranya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu sederhana. Banyak konsumen yang mempunyai kebutuhan yang tidak mereka sadari sepenuhnya; banyak pula yang tidak bisa menyatakan apa yang sebenarnya mereka inginkan.

Kita dapat membedakan lima macam kebutuhan :

- kebutuhan yang dinyatakan / eksplisit ( konsumen yang menginginkan mobil murah ).
- kebutuhan sesungguhnya ( konsumen ingin mobil yang biaya operasionalnya murah, bukan harga belinya ).
- kebutuhan yang tidak dapat dinyatakan / implisit ( konsumen yang mengharapkan pelayanan yang baik ).
- kebutuhan kenyamanan ( konsumen membeli mobil dan menerima bonus sampingan ).

- Kebutuhan yang tersamar ( konsumen ingin dilihat oleh teman-temannya sebagai konsumen yang lebih mengutamakan nilai barang ).

Pemikiran pemasaran yang berorientasi pada konsumen menuntut perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen. Secara umum, perusahaan dapat menanggapi permintaan konsumen dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau apa yang mereka butuhkan, atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci dari pemasaran yang profesional adalah memahami kebutuhan sesungguhnya dari konsumen mereka dan memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Ada tiga macam pemasaran yang perlu dibedakan, yaitu :

- pemasaran responsif, dimana seorang pemasar secara responsif mencari kebutuhan eksplisit konsumen dan memenuhinya.
  - pemasaran antisipasi, pemasar berusaha mencari dan memenuhi kebutuhan yang akan dicari konsumen di masa yang akan datang.
  - pemasaran kreatif, pemasaran yang mencari dan memberikan barang-barang yang tidak diminta oleh konsumen, tapi mereka sangat antusias untuk mencobanya.
3. Pemasaran integrasi; pemasaran ini terjadi pada saat semua departemen yang ada dalam perusahaan bekerja sama untuk melayani kebutuhan konsumen.

Pemasaran integrasi terjadi pada dua level :

*Pertama*, fungsi pemasaran yang berbeda; tenaga penjual, periklanan, manajemen produksi, penelitian pemasaran, harus bekerja sama dan harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang konsumen.

*Kedua*, pemasaran harus dilakukan oleh departemen-departemen yang lain juga. Untuk mendukung kerja sama pada semua departemen, perusahaan harus melakukan pemasaran internal sebaik mereka melakukan pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal ditujukan pada orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal ditujukan pada penyewaan tenaga kerja, pelatihan dan memotivasi tenaga kerja yang mampu melayani konsumen dengan baik.

#### 4. Profitabilitas.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Hal ini bisa dicapai dengan menciptakan nilai konsumen melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaing. Banyak perusahaan yang tidak melakukan konsep pemasaran hingga didorong oleh keadaan. Adapun keadaan tersebut antara lain penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, perubahan pola pembelian, meningkatnya persaingan dan meningkatnya pengeluaran pemasaran.

Alasan mengapa perusahaan melakukan konsep pemasaran :

- modal perusahaan hanya mempunyai nilai yang sedikit tanpa keberadaan konsumen

- tugas utama perusahaan adalah untuk menarik dan mempertahankan konsumen
- konsumen akan tertarik oleh penawaran yang sangat bersaing dan akan tetap loyal bila merasa puas
- tugas utama pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang baik dan memberikan kepuasan konsumen .
- kepuasan konsumen dipengaruhi oleh penampilan departemen lain
- pemasaran harus mempengaruhi departemen lain tersebut untuk bekerja sama dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen

#### **II.4 Segmentasi**

Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dimana masing-masing kelompok terdiri dari orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang hampir sama yang mengarahkan mereka untuk memberikan respon yang hampir sama pula terhadap penawaran produk atau jasa tertentu.

Segmentasi pasar menjadi semakin penting untuk pengembangan strategi pemasaran karena beberapa alasan sebagai berikut : ( Boyd, Walker and Larreche).

- pertumbuhan populasi lambat dan semakin banyak produk berada dalam tahap matang / mature. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin kuat bagi perusahaan yang mengukur tingkat pertumbuhan melalui perolehan pangsa pasar.

- kekuatan ekonomi dan sosial seperti peningkatan pendapatan, makin tingginya tingkat pendidikan dan globalisasi telah membuat konsumen mempunyai kebutuhan, cita rasa dan gaya hidup yang lebih bervariasi daripada sebelumnya. Hal ini mengarahkan pada melimpahnya barang dan jasa yang ditawarkan yang lebih bersaing untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut.
- sistem teknologi modern seperti program desain menggunakan computer memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan berbagai macam produk seperti macam-macam model jeans dan mobil.
- banyak organisasi pemasaran telah melengkapi implementasi program pemasaran tertentu dengan memperluas dan membagi-bagi pelayanan mereka.

Keuntungan dari segmentasi pasar :

- untuk mengidentifikasi kesempatan pengembangan produk baru. Seringkali, analisis terhadap suatu segmen konsumen potensial memunculkan satu atau lebih kelompok konsumen yang kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi dengan baik oleh penawaran yang ada. Hal ini bisa memberikan kesempatan yang baik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan pemasaran yang inovatif.
- membantu merancang program pemasaran yang paling efektif untuk meraih kelompok konsumen homogen.
- meningkatkan alokasi strategik dari sumber-sumber daya pemasaran.

Tingkatan dalam segmentasi pasar : ( Philip Kotler and Gary Armstrong ).

- pemasaran segmen; suatu segmen pasar terdiri dari suatu kelompok besar konsumen yang ada di pasar dengan keinginan yang sama, kemampuan membeli, lokasi, tingkah laku membeli atau kebiasaan dalam membeli yang sama. Tetapi mereka tidak benar-benar sama. Beberapa anggota dalam suatu segmen mungkin menginginkan tambahan manfaat atau fungsi, yang tidak termasuk dalam penawaran, sedangkan yang lain memilih menerima apa adanya. Keuntungan dari pemasaran ini adalah perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memasang harga yang sesuai pula. Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi lebih mudah. Perusahaan juga menghadapi lebih sedikit pesaing apabila pesaing yang memfokuskan pada segmen pasar ini juga hanya sedikit.
- pemasaran niche; yang dimaksud dengan niche adalah kelompok yang lebih kecil, biasanya suatu pasar yang kecil dimana kebutuhan-kebutuhan mereka tidak terpenuhi dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi niche melalui pembagian segmen menjadi sub-segmen atau dengan menentukan suatu kelompok dengan perbedaan sikap yang mungkin mencari suatu kombinasi spesial dari manfaat produk. Bila pemasaran segmen cenderung besar sehingga menarik agak banyak pesaing, maka niche lebih kecil dan biasanya juga hanya

menarik satu atau sedikit pesaing yang biasanya merupakan perusahaan kecil.

- pemasaran lokal; dalam hal ini target pemasaran diarahkan pada program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal. Pemasaran lokal menganggap iklan dengan skala nasional adalah sia-sia karena tidak dapat menyampaikan kebutuhan lokal.
- pemasaran individu; meskipun konsumen individu mempunyai lebih banyak inisiatif dalam mendesain dan membeli produk, pemasar masih perlu untuk mempengaruhi proses tersebut melalui berbagai cara.

Prosedur segmentasi : ( Philip Kotler and Gary Armstrong ).

- tahap penelitian; para peneliti melakukan wawancara terhadap kelompok konsumen untuk memperoleh data mengenai motivasi konsumen, sikap dan tingkah laku. Peneliti membuat kuesioner dan mengumpulkan data tentang atribut produk dan tingkat kepentingannya, kesadaran akan merek dan peringkat merek, pola penggunaan produk, sikap terhadap kategori produk, demografi dan lokasi dari responden.
- tahap analisis; peneliti melakukan analisis faktor terhadap data untuk memindahkan variabel yang berhubungan, kemudian melakukan analisis kelompok untuk menciptakan suatu jumlah tertentu dari segmen yang berbeda.

- tahap pembentukan; masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, tingkah laku, demografi, kemudian tiap segmen diberi nama berdasarkan karakteristik yang paling dominan.

Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen :

- segmentasi geografi; pasar dibagi berdasarkan wilayah geografisnya seperti negara, kota, desa atau lingkungan tempat tinggal. Perusahaan dapat beroperasi dalam satu atau lebih wilayah geografis, tapi harus memfokuskan pada variasi lokal.
- segmentasi demografi; pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan usia dan variabel-variabel yang lain seperti siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial. Salah satu alasan mengapa segmentasi ini sangat penting, karena keinginan konsumen, kesukaan dan tingkat penggunaan seringkali berkaitan erat dengan variabel demografi. Disamping itu variabel demografi juga lebih mudah diukur.
- segmentasi psikografi; pembagian segmen pasar berdasarkan pada gaya hidup atau kepribadian dan nilai-nilai konsumen.
- segmentasi tingkah laku; pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan mereka mengenai produk, sikap mereka terhadap produk serta penggunaan dan reaksi mereka terhadap produk. Variabel-variabel tingkah laku antara lain pekerjaan, manfaat yang dicari, status

pengguna / konsumen, tingkat penggunaan produk, kesetiaan merek, kesiapan membeli dan sikap konsumen.

### **II.5 Tingkah Laku Membeli Konsumen**

Para pemasar harus selalu tertarik dengan bagaimana konsumen menghabiskan uangnya. Bagaimana mereka mendefinisikan diri mereka. Menjumlahkan bukti penerimaan register kas dan mewawancarai pelanggan telah menghasilkan banyak data pengeluaran yang mengungkapkan gambaran trend konsumsi nasional yang terus berubah : bukti nyata dari perubahan pola pembelian, juga pergeseran dalam keyakinan dan sikap pelanggan.

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus-menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen. Keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang akan

memuaskannya. Anak kecil mungkin menginginkan mainan, video games dan perlengkapan baseball untuk memenuhi kebutuhan bawaan mereka untuk bermain dan belajar keahlian-keahlian baru. Remaja mungkin menginginkan compact discs, sepatu karet yang gaya, dan jeans yang lebar di kaki untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kepemilikan. Suatu keinginan bisa untuk produk yang spesifik atau bisa jadi sejumlah atribut atau keistimewaan dari suatu produk. Misalnya saja, orang-orang dewasa mungkin menginginkan makanan siap saji, jasa binatu, dan katalog belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mengutamakan kemudahan. Konsumen yang lebih tua mungkin membutuhkan barang dan jasa yang menawarkan kemudahan, kesenangan dan keamanan. Peralatan remote control, pesanan yang diantar ke rumah, speaker telepon dan kursi roda yang dilengkapi dengan mesin semuanya dirancang untuk memberi kemudahan dan kesenangan. Pemancar atau transmisi pribadi yang dapat memanggil ambulans atau polisi dalam keadaan darurat merupakan produk yang menawarkan keamanan untuk konsumen yang sudah tua.

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal. Sebagai contoh, jika manajer mengetahui melalui riset bahwa jarak tempuh bahan bakar adalah atribut yang paling penting untuk pasar sasaran tertentu, maka perusahaan manufaktur dapat merancang ulang produk agar memenuhi kriteria. Jika perusahaan tidak dapat mendesain ulang dalam waktu yang singkat, mereka dapat menggunakan promosi dalam usahanya untuk mengubah kriteria pengambilan keputusan pelanggan. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

Jenis pengambilan keputusan yang konsumen gunakan untuk membeli suatu produk tidak perlu konstan. Misalnya, jika secara rutin membeli produk yang tidak memenuhi kepuasannya, konsumen mungkin akan melakukan tindakan yang terbatas atau pengambilan keputusan yang ekstensif untuk pindah ke merek lain. Dan orang yang pertama kali menggunakan pengambilan keputusan ekstensif mungkin kemudian menggunakan pengambilan keputusan terbatas atau rutin untuk pembelian mendatang. Misalnya, seorang ibu rumah tangga yang baru pertama kali melakukan evaluasi secara ekstensif terhadap banyak merek popok yang tersedia sebelum akhirnya harus memilih salah satu. Setelah melakukan pembelian popok tadi maka pembelian ibu rumah tangga tersebut kemudian menjadi rutin. Tingkat keterlibatan di dalam pembelian tergantung pada lima faktor, yaitu :

- pengalaman sebelumnya ( previous experience ) : ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat keputusan yang cepat. Karena para konsumen telah mengetahui produk dan bagaimana produk itu akan memuaskan kebutuhan mereka, maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang. Misalnya, konsumen yang alergi pada debu, akan membeli obat pilek yang terpercaya karena sebelumnya telah pernah mengalami gejala tersebut.

- minat ( interest ) : keterlibatan berhubungan langsung dengan minat para konsumen; seperti mobil, musik, film, bersepeda atau peralatan elektronik. Pada umumnya, wilayah minat ini berbeda-beda dari satu individu ke individu yang lain. Walaupun banyak orang memiliki minat yang kurang terhadap peralatan rumah, tetapi orang yang telah lanjut usia mungkin memiliki minat yang tinggi terhadap peralatan rumah tadi.
- resiko ( perceived risk of negative consequences ) : seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi. Jenis resiko yang membuat konsumen memperhatikan, di dalamnya termasuk resiko keuangan, resiko psikologis. Pertama, resiko keuangan terhadap penurunan kekayaan atau daya beli. Karena resiko yang tinggi berhubungan dengan harga pembelian yang tinggi pula, konsumen menjadi sangat terlibat dengan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, harga dan keterlibatan biasanya berhubungan langsung : jika harga meningkat, maka keterlibatan juga meningkat. Contohnya, seseorang yang berpikir untuk membeli rumah biasanya akan menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk mencari informasi tentang rumah yang terbaik. Kedua, para konsumen yang mengalami resiko sosial ketika mereka membeli produk yang dapat memberikan efek bagi opini sosial mereka ( misalnya, mengendarai mobil tua atau memakai baju yang sudah

tidak model lagi ). Ketiga, para pembeli mengalami resiko psikologis jika mereka merasa bahwa mereka salah dalam membuat keputusan yang mungkin menyebabkan banyak keprihatinan atau kegelisahan. Misalnya, haruskah orang tua yang bekerja tetap menyewa pengasuh bayi atau menitipkan anak mereka di tempat penitipan bayi.

- situasi ( situation ) : keadaan pembeli akan mengubah keputusan akan keterlibatan yang rendah ( low -involvement decision ) menjadi keterlibatan yang tinggi ( high-involvement decision ). Keterlibatan yang tinggi muncul ketika para konsumen merasakan resiko pada situasi khusus. Misalnya, biasanya seseorang secara rutin membeli suatu merek produk yang murah, katakanlah minuman keras atau anggur yang murah. Bagaimanapun juga, ketika atasan mereka akan berkunjung, konsumen mungkin akan membuat keputusan dengan keterlibatan yang tinggi, dan membeli produk dengan merek yang lebih terkenal.
- pandangan sosial ( social visibility ) : keterlibatan juga meningkat sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk. Produk seringkali ditampilkan dalam hal berpakaian ( khususnya label desainernya ), jam tangan, mobil, dan furniture. Semua barang ini membuat pernyataan tentang para pembeli dan kemudian dapat berdampak pada resiko sosial.

Strategi pemasaran sangat tergantung pada tingkat keterlibatan yang dikelompokkan dalam produk. Untuk pembelian produk yang memiliki keterlibatan tinggi, manajer pemasaran memiliki banyak tanggung jawab. Pertama, promosi pada target pemasaran harus luas dan informatif. Iklan yang baik memberikan konsumen informasi bahwa mereka memerlukan pembuatan keputusan pembelian secara spesifik seperti manfaat dan keunggulan yang unik atas kepemilikan produk tersebut. Untuk keterlibatan pembelian produk yang rendah, konsumen mungkin tidak mengenali kebutuhan atau keinginan mereka sampai mereka berada di toko. Selanjutnya, pada promosi, toko merupakan alat yang penting ketika mempromosikan produk dengan keterlibatan yang rendah. Manajer pemasaran harus memfokuskan pada desain pengepakan sehingga dengan sendirinya produk akan diminati dan dikenali dengan baik di rak-rak toko. Pajangan yang baik dapat menjelaskan tujuan produk dan keinginannya untuk dapat dikenali dengan cepat. Menghubungkan produk dengan masalah keterlibatan yang lebih tinggi merupakan taktik yang lain yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualannya atas produk dengan keterlibatan konsumen rendah. Misalnya, banyak produk makanan tidak hanya mengandalkan nutrisi tetapi juga rendah lemak atau kolestrol. Begitu pula paket makanan mungkin secara normal menjadi produk yang keterlibatannya rendah, menjadi acuan isu kesehatan yang akan menaikkan tingkat keterlibatan. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

## II.6 Jenis-jenis Tingkah Laku Membeli

Ada empat macam tingkah laku membeli berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan yang ada di antara merek :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks; terjadi apabila ada perbedaan yang signifikan antar merek dan keterlibatan konsumen tinggi, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, resiko pembelian tinggi. Pembeli biasanya membentuk kepercayaan terlebih dahulu mengenai produk tersebut, kemudian menunjukkan sikap mengenai produk dan akhirnya membuat suatu pilihan yang sebelumnya sudah dipikirkan dengan baik-baik. Contohnya adalah dalam pembelian komputer.
2. Tingkah laku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan : terjadi bila ada sedikit perbedaan antar merek dan keterlibatan konsumen tinggi, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, pembeli membandingkan produk di toko-toko yang lain, pembelian cenderung cepat dilakukan setelah itu konsumen baru merasakan ketidakcocokan tapi tetap mencari informasi mengenai produk tersebut. Contohnya pembelian perabotan rumah tangga atau furniture.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi : terjadi bila keterlibatan konsumen rendah dan ada perbedaan signifikan antar merek, pembeli beralih ke merek atau produk lain untuk mencari variasi dan bukan dikarenakan ketidakpuasan dengan merek atau produk yang sebelumnya; pembeli mempunyai beberapa keyakinan mengenai

produk, memilih produk dengan sedikit mengevaluasi dan evaluasi dilakukan selama konsumsi. Contohnya dalam pembelian biskuit.

4. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan : terjadi dalam pembelian yang keterlibatan konsumennya rendah dan ada sedikit perbedaan antar merek, harga produk relatif murah, pembelian sering dilakukan; pembeli tidak harus mempunyai keyakinan dan sikap terhadap produk dalam melakukan pembelian, tapi karena sudah terbiasa dengan produk atau merek tersebut. Contohnya, pembelian ayam goreng. (Phillip Kotler).

### **II.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku membeli konsumen**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok opini para pemimpin dan para anggota keluarga. Faktor individu, termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga ( family life-cycle stage ), pribadi konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan

pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1. Faktor budaya yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

faktor ini terdiri dari :

- budaya, kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, sebaik sub-kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu kelompok sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Elemen yang paling sering didefinisikan dalam kultur adalah nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, menyangkut keyakinan yang dibagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya yang dikenal sebagai kepribadian ( personality ) atau dihubungkan dengan bentuk lain yang lebih baik. Sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku membeli mereka. Konsumen dengan sistem nilai yang lebih dikenal cenderung untuk melakukan reaksi terhadap harga dan rangsangan pemasaran lainnya. Nilai-nilai juga dihubungkan dengan

pola konsumsi. Seseorang yang ingin melindungi suatu lingkungan mencoba untuk hanya membeli produk yang tidak merugikannya. Nilai-nilai dapat juga mempengaruhi konsumen melalui kebiasaan tayangan TV atau majalah-majalah yang mereka baca sehari-hari. Misalnya, seseorang yang secara kuat tidak menyukai kekerasan praktis tidak akan tertarik pada film kriminal. Menggarisbawahi nilai-nilai dasar dapat berubah-ubah antar budaya. Misalnya, orang-orang Asia berusaha menempatkan suatu nilai yang tinggi pada keharmonisan sosial, orang-orang Amerika lebih menempatkan hak individu dan tanggung jawab dalam kehidupan sosialnya. Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produknya secara kecil saja. Seperti kebanyakan orang, produk-produk memiliki nilai budaya dan aturan yang mempengaruhi persepsi mereka dan pemakaiannya. Kebanyakan perusahaan melakukan pengembangan usahanya secara global, sehingga memahami budaya negara-negara asing menjadi lebih penting. Para pemasar harus mengenali dan memahami budaya negara yang dimasukinya serta melakukan adaptasi yang mungkin diperlukan. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- sub-budaya; suatu budaya dapat dibagi kedalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, geografis, nasional dan latar belakang etnis, keyakinan politik, dan keyakinan agama. Suatu sub-budaya adalah

suatu kelompok homogen atas sejumlah orang yang membagi elemen-elemen dari keseluruhan budaya seperti elemen-elemen budaya yang unik ke dalam kelompok mereka. Dengan sub-budaya, sikap seseorang, nilai dan keputusan membeli menjadi lebih dikenali dibandingkan dengan mereka yang berada pada budaya yang lebih luas. Perbedaan sub-budaya mungkin menghasilkan variasi pertimbangan dengan suatu budaya dalam apa, bagaimana, kapan dan dimana seseorang membeli produk dan jasa. Jika para pemasar dapat mengidentifikasi sub-budaya ini, mereka dapat mendesain program pemasaran yang lebih spesifik untuk melayani kebutuhan konsumen mereka. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Kelas sosial biasanya cenderung homogen dan merupakan suatu kelompok dalam lingkungan masyarakat. Dalam kelas sosial ini, anggotanya mempunyai nilai, minat dan tingkah laku yang hampir sama. Kelas sosial mencerminkan tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan indikasi lainnya. Anggota dari suatu kelas sosial akan bersikap sama dengan anggota lainnya dari kelas sosial yang sama, dibandingkan

dengan kelas sosial yang lain. Karena kelas-kelas sosial cenderung menunjukkan perbedaan kesukaan terhadap produk dan merek, maka pemasar memfokuskan usahanya pada satu kelas sosial saja. ( Philip Kotler). Kelas atas dan kelas menengah atas yang di dalamnya terdiri dari segmen kecil dari orang-orang yang tergolong makmur dan relatif sehat. Kelas sosial atas lebih disukai dibandingkan dengan kelas lainnya dalam memberikan kontribusi terhadap faktor sosial; misalnya dengan bekerja secara sukarela atau partisipasi aktif dalam hubungan sebagai warganegara. Dihubungkan dengan pola pembelian konsumen, kelompok masyarakat makmur lebih suka memiliki rumah sendiri dan membeli mobil baru. Orang kaya lebih suka berekreasi di rumahnya sendiri, rekreasi dengan berlayar dan merawat rumah serta tanaman. Kebanyakan konsumen kaya lebih suka menghadiri lelang barang seni dan galeri, mengasah ketrampilan berdansa, menonton opera, melakukan renovasi rumah, pergi ke museum, konser dan melakukan kegiatan olah raga seperti golf. Kelas pekerja adalah bagian dari kelas menengah. Tingkat kepentingan dalam organisasi pekerja adalah satu atribut yang umum terjadi di antara kelas pekerja. Kelompok ini lebih suka untuk meningkatkan keamanan di lingkungan kerja dan ini menjadi alasan yang paling penting bagi mereka jika harus mencari pekerjaan. Seorang pekerja di kelas pekerja sangat bergantung pada komunitas dari ekonomi dan dorongan emosional. Tekanan pada

ketergantungan keluarga merupakan suatu tanda bagi suatu kelompok yang memandang dunia ini dengan perspektif lokalnya. Mereka juga lebih suka pergi ke tempat rekreasi yang dekat dengan rumahnya. Perbedaan gaya hidup antar kelas sosial menjadi lebih besar daripada perbedaan dalam kelas yang ada.. Anggota dari kelas bawah adalah kelompok mereka yang rendah pendapatannya. Kelas sosial ini memiliki tingkat pengangguran yang paling tinggi, dan banyak individu atau keluarga dibantu melalui sistem kesejahteraan. Banyak dari mereka yang dijelaskan di atas, adalah mereka yang memiliki pendidikan formal yang rendah. Dibandingkan dengan konsumen yang lebih kaya, konsumen kelas bawah ini sangat berbeda jika mereka harus membeli makanan di saat berbelanja. Kelas sosial ini secara khusus diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lainnya. Para pemasar tertarik di kelas sosial karena dua alasan utama. Pertama, kelas sosial sering menunjukkan adanya penggunaan iklan menengah. Seperti perusahaan asuransi yang berusaha untuk menjual polisnya ke keluarga kelas menengah. Hal itu harus diiklankan selama berita malam hari di media lokal, karena keluarga kelas menengah sering menonton TV dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh kelas konsumen lainnya. Jika perusahaan ingin menjual lebih banyak polis asuransi kepada individu-individu di kelas atas, mereka harus menggunakan

iklan cetak di sejumlah media publikasi bisnis seperti Wall Street Journal dimana koran ini lebih banyak dibaca oleh kaum intelektual dan orang-orang yang kaya saja. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

## 2. Faktor sosial yang mempengaruhi tingkah laku membeli.

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas produk atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (image), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

Yang termasuk dalam faktor ini adalah :

- kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (melalui tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan yang utama adalah keluarga, teman-teman, tetangga, rekan kerja, dimana seseorang biasanya

berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Kelompok keanggotaan lainnya adalah lembaga pertukaran dan kelompok profesional yang interaksinya tidak berlangsung terus-menerus dan bersifat formal. Kelompok acuan menunjukkan tingkah laku dan gaya hidup yang baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang yang mungkin akan berpengaruh pada pemilihan produk dan merek. Meskipun pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari konsumen targetnya, tingkat pengaruh dari kelompok acuan ini sangat bervariasi. Perusahaan yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan ini harus bisa meraih dan mempengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut. Pemimpin opini adalah seseorang yang memberikan masukan atau informasi mengenai suatu produk atau kategori produk. Pemasar bisa mencapai hal ini dengan mengidentifikasi demografi dan psikologi pemimpin opini, media yang disukai dan mengirimkan pesan kepada pemimpin opini. ( Philip Kotler).

- keluarga, adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Misalnya, suatu keluarga yang memiliki nilai yang kuat tentang produk kesehatan akan memiliki daftar grosir yang beragam dan berbeda sehingga dalam setiap jamuan makan malam mereka selalu dianggap sebagai suatu peristiwa yang

harus dihadiri oleh ahli masak. Lebih dari itu, keluarga juga bertanggung jawab terhadap proses sosialisasi ( socialization process ), mengajarkan kepada anak-anak tentang nilai dan norma-norma. Anak-anak belajar melalui observasi terhadap pola konsumsi orangtuanya, dan dengan demikian mereka akan mengikuti pola yang demikian juga. ( Lamb, Hair and McDaniel, 2001). Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan anak-anak. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi mengenai agama, politik dan ekonomi, seperti juga tentang kepribadian, harga diri dan cinta kasih. Pengaruh langsung dalam pembelian sehari-hari orang dewasa datang dari keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak-anaknya. Pemasar tertarik untuk meneliti peranan dan pengaruh para suami, istri dan anak-anak dalam pembelian terhadap berbagai jenis barang dan jasa. ( Philip Kotler).. Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Initiators ( orang yang mengambil inisiatif ) adalah seseorang yang mengusulkan, mengambil inisiatif, atau yang memulai suatu proses pembelian. Initiator dapat menjadi anggota dalam suatu keluarga. Misalnya, saudara wanita harus mengambil inisiatif dalam mencari produk dengan bertanya mengenai sepeda baru apa yang pantas untuk diberikan sebagai hadiah ulang

tahun. Influencers (pemberi pengaruh) adalah anggota-anggota keluarga yang memberikan pandangan dan sekaligus menilainya. Contohnya, seorang ibu harus berfungsi sebagai yang mengendalikan rentang harga atas pembelian suatu produk, seorang influencer yang memainkan aturan penting apakah akan menolak atau menerima rentang harga yang dibicarakan tersebut. Saudara laki-laki mungkin memberikan pendapatnya terhadap jenis sepeda yang akan dibeli tersebut. Pengambil keputusan (decision maker) adalah anggota keluarga yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Purchaser (pembeli) adalah salah seorang yang akan mengeluarkan uang dalam proses pembelian tersebut. Akhirnya, consumer (konsumen) adalah pemakai sesungguhnya dari produk yang sudah diputuskan untuk dibeli tersebut. Pemasar harus mempertimbangkan situasi proses pembelian yang ada dalam keluarga tersebut, begitu pula dengan distribusi konsumen dan aturan pengambilan keputusan diantara anggota keluarga. Biasanya pemasaran memandang individu sebagai pengambil keputusan dan sekaligus konsumen. Pemasaran keluarga memasukkan beberapa kemungkinan lainnya : kadangkala lebih dari satu anggota keluarga atau semua anggota keluarga yang terlibat dalam keputusan; kadangkala hanya anak-anak yang terlibat dalam keputusan; kadangkala lebih dari satu konsumen yang terlibat; dan bisa juga

pengambil keputusan dan konsumen adalah dua figur yang berbeda. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- Peran dan status; seseorang pasti mempunyai partisipasi dalam keluarga, klub atau organisasi. Peran adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dan tiap peran mempunyai status. Seorang jaksa agung mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang sales dan seorang sales mempunyai status lebih tinggi daripada seorang sopir bis. Secara umum, orang memilih produk yang bisa menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi yang berpengaruh terhadap tingkah laku membeli:

- jender; perbedaan psikologis antara pria dan wanita menghasilkan perbedaan kebutuhan seperti produk kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial, dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mereka. Pria dan wanita juga memiliki pola belanja yang berbeda, penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita mengungkapkan motivasi yang sama dalam hal berbelanja yaitu mencari harga yang terjangkau, kualitas barang yang akan dibeli; tetapi mereka secara umum tidak merasa perlu melakukan cara belanja yang sama. Kebanyakan wanita menikmati berbelanja sedangkan rekan pria mereka menghimbau agar jangan menjadikan berbelanja tersebut untuk mencari pengalaman sehingga harus memutar-mutar

dan jangan belanja diluar kebutuhan. Selanjutnya, pria menginginkan pengalaman belanja yang sederhana, di toko dengan sedikit keragaman dan nyaman. Toko yang mudah dijangkau, yang dekat dengan rumah atau kantor, atau yang mempunyai karyawan pria yang lebih berpengalaman dibandingkan dengan para wanitanya. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- usia dan siklus hidup; usia dan siklus hidup keluarga dari seorang konsumen dapat mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Misalnya majalah favorit bagi anak-anak usia antara 8 sampai 12 tahun adalah Donal Bebek, Fantasia dan Bobo. Tetapi ketika konsumen ini masuk pada usia remaja, selera mereka pada majalah menjadi berbeda pula, misalnya anak pria lebih suka majalah olah raga sedangkan anak wanita menyukai majalah fashion atau gaya hidup. Pemasar yang cerdas harus sangat menaruh perhatian terhadap pengaruh usia ini. Beberapa penelitian akhir-akhir ini mengidentifikasi siklus hidup psikologis, dimana orang-orang dewasa mengalami beberapa transformasi atau perubahan dalam hidup mereka dan para pemasar menaruh perhatian terhadap perubahan tersebut seperti

perceraian, masa-masa menjadi janda, menikah kembali yang mempunyai pengaruh langsung terhadap pola konsumsi mereka.

- pekerjaan dan keadaan ekonomi; pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang lebih tertarik terhadap produk dan jasa mereka dan mempertimbangkan spesialisasi produk mereka untuk hal-hal tertentu. Pemilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan, tabungan dan modal yang dimiliki serta hutang.
- gaya hidup; merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat dan pendapat seseorang. Psikografis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji gaya hidup konsumen dan mengelompokkan konsumen tadi. Tidak seperti karakteristik kepribadian yang sulit untuk digambarkan dan diukur, karakteristik gaya hidup berguna untuk menggolongkan dan menentukan target konsumen. Analisis gaya hidup dan psikografis secara eksplisit menunjukkan jalan atau arah konsumen yang dapat dilihat dengan jelas di dalam dirinya pada lingkungan sosial dan budayanya. Banyak industri saat ini menggunakan psikografis untuk lebih mengerti segmen pasarnya. Suatu perusahaan yang bergerak di bidang desain interior maupun eksterior menggunakan analisis gaya hidup untuk mendapatkan alternatif warna bagi segmen gaya hidup yang berbeda. (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001).

- kepribadian dan konsep diri; merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek produk yang dibeli. Misalnya jenis mobil, pakaian atau perhiasan yang dibeli konsumen dapat mencerminkan satu atau lebih ciri kepribadian. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Konsep diri merupakan gabungan gambaran diri ideal ( ideal self-image ), yang merupakan suatu jalan bagi individu untuk menjadi apa yang diinginkannya dan gambaran diri yang nyata ( real self-image ) yaitu bagaimana individu dapat menerima dirinya apa adanya. Biasanya kita berusaha meningkatkan gambaran nyata diri kita ke arah gambaran yang ideal atau setidaknya mendekati. Para konsumen jarang membeli produk yang membahayakan dirinya atau merusak citra diri mereka. Perilaku manusia sebagian besar tergantung pada konsep diri. Karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu, produk-produk yang mereka beli, toko-toko langganan

mereka dan kartu kredit yang mereka gunakan mendukung gambaran diri mereka. ( Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

4. Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap tingkah laku membeli.

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Tidak seperti tiga pengaruh yang lainnya, pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi pada hal-hal yang khusus. Misalnya anda akan menerima rangsangan ( stimuli ) yang berbeda dan memproses stimuli tersebut dengan cara yang berbeda pula.

- persepsi; adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir dan mengartikan informasi untuk menciptakan gambaran yang penuh arti mengenai dunia. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi dimana seseorang itu berada. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif untuk menentukan rangsangan mana yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Contohnya, seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekitar 11 sampai 20

iklan saja. Rangsangan mana yang akan diterima seseorang sering juga tergantung pada individu bersangkutan. Orang dapat saja diberikan rangsangan yang sama dengan kondisi yang sama pula tapi penerimaan mereka akan menjadi sangat berbeda. Misalnya, dua orang yang sedang menonton iklan TV bisa jadi mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap pesan dalam iklan yang sedang ditonton tersebut. Satu orang mungkin sangat tertarik dengan iklan tersebut dan termotivasi untuk membelinya sedangkan orang yang kedua mungkin sudah melupakan iklan itu setelah 30 menit berlalu. ( Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- motivasi; seseorang mempunyai banyak kebutuhan dalam waktu yang bersamaan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenik yang timbul dari tekanan fisik seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kepemilikan. Suatu kebutuhan akan menjadi suatu motif apabila kebutuhan tersebut menimbulkan dorongan untuk melakukan tindakan. ( Philip Kotler).
- belajar; ketika seseorang bertindak berarti seseorang itu juga belajar. Hampir semua perilaku konsumen merupakan hasil pembelajaran ( learning ) yang merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan. Sangatlah tidak mungkin untuk mengamati pembelajaran secara langsung, tetapi kita dapat

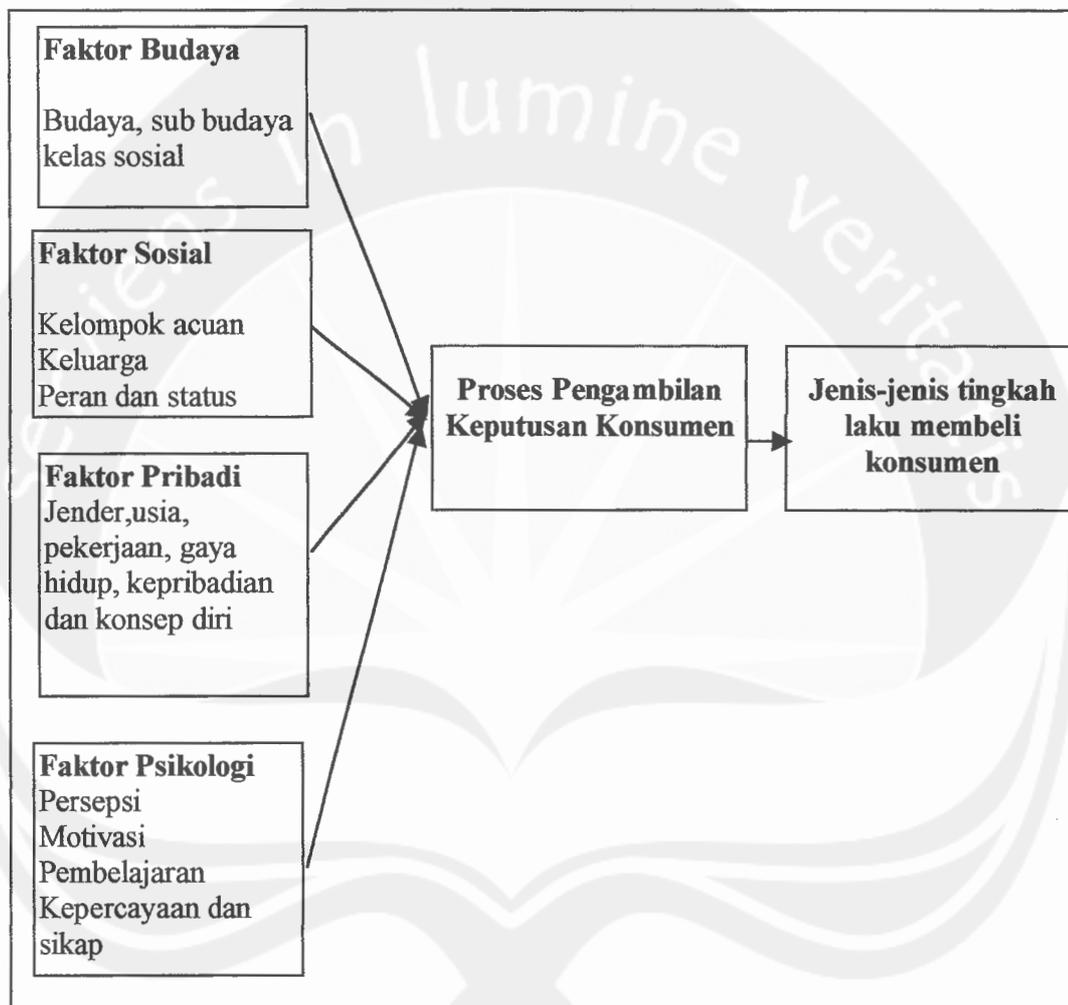
menyimpulkan bahwa hal itu muncul dari tindakan seseorang. Misalnya seorang konsumen yang melihat iklan obat flu yang baru dan yang telah disempurnakan. Jika konsumen itu pergi ke toko hari itu juga dan membeli obat tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen itu telah mempelajari sesuatu tentang obat flu tersebut. Terdapat dua tipe pembelajaran : eksperimental dan konseptual. Pembelajaran eksperimental terjadi ketika sebuah pengalaman telah mengubah perilaku konsumen. Misalnya jika konsumen mencoba obat flu yang baru tersebut ketika sampai di rumah dan obat tersebut tidak mampu menyembuhkan sakit konsumen tersebut, maka konsumen itu tidak akan membeli lagi obat flu tersebut. Pembelajaran konseptual, yang tidak dipelajari melalui pengalaman langsung merupakan tipe pembelajaran kedua. Misalnya, diasumsikan bahwa anda sedang berdiri di depan mesin minuman ringan dan melihat minuman diet dengan pemanis buatan. Karena seseorang telah memberitahu anda bahwa minuman diet akan meninggalkan rasa tidak enak setelah diminum, anda akan memilih jenis minuman lainnya. Anda telah mempelajari bahwa anda tidak menyukai minuman diet yang baru tersebut tanpa pernah mencobanya. Penekanan kembali dan pengulangan mendorong proses pembelajaran. Penekanan bisa positif dan bisa juga negatif. Jika anda melihat seorang penjaja keliling menjual ice cream ( stimulus ), kemudian membelinya ( response ) dan

anda merasa bahwa ice cream tersebut enak ( reward ) perilaku anda telah dikuatkan secara positif. Di lain pihak, jika anda membeli ice cream rasa baru dan ternyata ice cream itu tidak enak ( penekanan negatif ) anda tidak akan membeli ice cream itu lagi ( response ). Pengulangan merupakan strategi kunci dalam kampanye promosi, karena pengulangan dapat meningkatkan pembelajaran. Sebagian besar pemasar menggunakan pengiklanan berulang-ulang sehingga konsumen akan mengerti keunggulan keunikan yang akan mereka peroleh melalui kompetisi. Secara umum, mempertinggi pembelajaran membuat pesan-pesan iklan harus disebar dari waktu ke waktu dan ini lebih baik dibandingkan dengan dikelompokkan secara bersamaan. Konsep pembelajaran yang terkait sangat berguna bagi para manajer pemasaran adalah generalisasi rangsangan ( stimulus generalization ), yang muncul ketika seseorang bereaksi terhadap rangsangan kedua yang berupa reaksi terhadap rangsangan pertama tadi. Para pemasar sering menggunakan merek yang sukses dan terkenal sebagai merek keluarganya ( family brand ) karena memberikan konsumen pengenalan atas produk-produk baru dan pengetahuan atas tiap produk dalam induk produknya. Lawan dari generalisasi rangsangan adalah diskriminasi rangsangan, yang berarti belajar untuk membedakan di antara produk-produk yang serupa. Para konsumen biasanya lebih memilih satu jenis produk karena dianggap lebih layak sebagai

kompensasi atas biaya yang telah dikeluarkan, atau memang produk tersebut memberikan rangsangan ( stimulus ). Misalnya, beberapa konsumen lebih memilih Coca-cola dan konsumen lainnya lebih memilih Pepsi; beberapa di antara mereka bersikeras bahwa mereka dapat merasakan suatu perbedaan rasa yang khas di antara dua merek tersebut. ( Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

- kepercayaan dan sikap; melalui bertindak dan belajar seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap yang mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan merupakan gambaran yang diyakini oleh seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan bisa berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan. Pemasar sangat tertarik mengenai kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan citra merek mereka. Sikap juga sama pentingnya dalam mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap merupakan perwujudan rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu. Sikap sangat sulit untuk dirubah, oleh karena itu pemasar berusaha menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan sikap konsumen daripada mencoba untuk merubah sikap konsumen. ( Philip Kotler).

### Faktor-faktor yang mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan faktor budaya, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Pengaruh budaya pada keputusan pembelian konsumen termasuk di dalamnya kebudayaan dan nilai-nilai, sub-budaya dan kelas sosial. Unsur dari suatu budaya yang paling menentukan adalah nilai-nilainya; kepercayaan yang bertahan lama yang ditinggalkan oleh suatu masyarakat sehingga menjadi suatu perilaku yang khusus, secara pribadi atau secara sosial lebih condong untuk dipilih dibandingkan dengan yang lainnya. Suatu kebudayaan dapat dibagi kedalam sub-budaya yang didasarkan pada karakteristik demografis, wilayah geografis, latar belakang etnis dan nasional, keyakinan politik dan keyakinan keagamaan.

Dalam faktor sosial terdapat pengaruh eksternal seperti kelompok acuan, pendapat para pemimpin dan keluarga. Para konsumen mungkin menggunakan suatu produk atau merek untuk mengidentifikasi dengan menjadi suatu anggota dari suatu kelompok tertentu. Anggota keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian; anak-anak biasanya mempunyai keinginan berbelanja dengan cara yang sama seperti yang dilakukan orang tua mereka.

Faktor individu yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen termasuk didalamnya gender, usia, tahapan siklus hidup keluarga, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Para pemasar sering mendefinisikan target pasar mereka dalam tahapan daur hidup, mengikuti perubahan sikap konsumen dan perilaku yang cenderung

menjadi dewasa. Akhirnya produk dan merek tertentu mencerminkan keperibadian, konsep diri dan gaya hidup.

Faktor psikologis meliputi persepsi motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor ini membiarkan konsumen untuk berinteraksi dengan dunia di sekeliling mereka, mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis sejumlah informasi, memformulasikan pemikiran dan pendapat dan melakukan tindakan.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tetapi keputusan konsumen tidak seutuhnya melalui semua tahapan proses tersebut; konsumen dapat mengakhiri proses tersebut setiap saat; pria atau wanita bisa saja tidak melakukan pembelian. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Misalnya, apakah anda sering merasa haus setelah melakukan olah raga berat? Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal atau eksternal. Rasa haus merupakan stimulasi internal, sedangkan kemasan atau merek merupakan stimulus eksternal.

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi ini biasanya berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah

mencari informasi diluar lingkungan kita. Ada dua macam sumber informasi eksternal yaitu yang dikendalikan oleh pemasaran dan yang dikendalikan oleh non pemasaran. Sumber informasi yang dikendalikan oleh pemasaran mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi ini mencakup media masa periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, label produk dan kemasan. Sumber informasi yang dikendalikan oleh non pemasaran tidak berhubungan dengan promosi produk yang dilakukan oleh para pemasar. Sumber informasi ini berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi, dan sumber publik seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium.

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar itu membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Ketika membeli suatu produk konsumen mengharapkan adanya dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. (Lamb, Hair and McDaniel, 2001).

Ada empat macam tingkah laku membeli berdasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan yang ada di antara merek :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks; terjadi apabila ada perbedaan yang signifikan antar merek dan keterlibatan konsumen tinggi, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, resiko pembelian tinggi. Pembeli biasanya membentuk kepercayaan terlebih dahulu mengenai produk tersebut, kemudian menunjukkan sikap mengenai produk dan akhirnya membuat suatu pilihan yang sebelumnya sudah dipikirkan dengan baik-baik. Contohnya adalah dalam pembelian komputer.
2. Tingkah laku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan : terjadi bila ada sedikit perbedaan antar merek dan keterlibatan konsumen tinggi, harga produk mahal, pembelian jarang dilakukan, pembeli membandingkan produk di toko-toko yang lain, pembelian cenderung cepat dilakukan setelah itu konsumen baru merasakan ketidakcocokan tapi tetap mencari informasi mengenai produk tersebut. Contohnya pembelian perabotan rumah tangga atau furniture.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi : terjadi bila keterlibatan konsumen rendah dan ada perbedaan signifikan antar merek, pembeli beralih ke merek atau produk lain untuk mencari variasi dan bukan dikarenakan ketidakpuasan dengan merek atau

produk yang sebelumnya; pembeli mempunyai beberapa keyakinan mengenai produk, memilih produk dengan sedikit mengevaluasi dan evaluasi dilakukan selama konsumsi. Contohnya dalam pembelian biskuit.

4. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan : terjadi dalam pembelian yang keterlibatan konsumennya rendah dan ada sedikit perbedaan antar merek, harga produk relatif murah, pembelian sering dilakukan; pembeli tidak harus mempunyai keyakinan dan sikap terhadap produk dalam melakukan pembelian, tapi karena sudah terbiasa dengan produk atau merek tersebut. Contohnya, pembelian ayam goreng.