

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan beberapa konsep dan teori yang mendukung serta mendasari tentang dilakukannya penelitian ini. Penelitian yang dilakukan adalah di bidang pemasaran yang menitik beratkan pada analisis proses pengambilan keputusan pembelian mobil keluarga.

2.1. Konsep Pemasaran yang Berorientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Staton, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1997) konsep pemasaran yakni bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran agar penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Disamping itu pada dasarnya pemasaran dilandaskan pada beberapa konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, kepuasan, mutu, pertukaran transaksi, dan hubungan pasar (Kotler dan Armstrong, 1997).

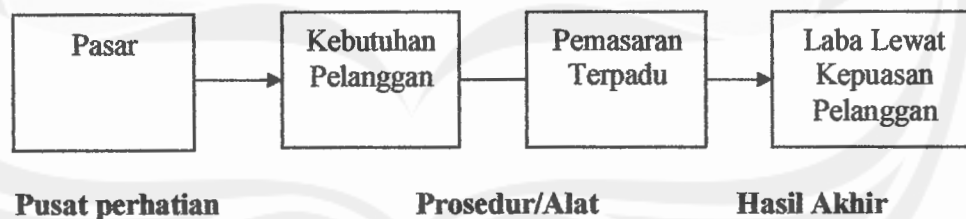
Maka perusahaan pemasaran yang menonjol harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan mereka. Dengan melakukan riset konsumen, kelompok fokus, dan klinik konsumen. Melakukan analisis keluhan, pertanyaan, jaminan dan data servis pelanggan, melatih wiraniaga untuk mencari kebutuhan pelanggan yang

belum terpenuhi. Mereka mengamati pelanggan menggunakan produk mereka dan produk pesaing, dan mewawancarai pelanggan mengenai apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai. Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan secara rinci merupakan hal yang penting untuk merancang strategi perusahaan (Kotler, 1997).

Sehingga berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menitik beratkan pada usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pemahaman kebutuhan, keinginan, dan permintaannya sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Konsep Pemasaran



Dari gambar diatas dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa sebuah konsep pemasaran mempunyai persepektif dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi kepuasan pelanggan. Dibawah konsep

pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dan memperoleh laba.

2.2. Pengertian Prilaku Konsumen

Terjadinya perubahan prilaku konsumen menyebabkan banyak perusahaan dituntut untuk lebih memperbaharui identifikasi terhadap konsumennya, menilai dan memperkirakan sekaligus menyediakan kembali kebutuhan-kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang. Dengan melakukan pemahaman terhadap prilaku konsumen, pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak, pemasar harus memiliki pandangan yang lebih luas dan mengetahui akan adanya peluang baru melalui kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini.

Istilah prilaku konsumen sering kali digunakan untuk menjelaskan prilaku masyarakat dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa. Menurut James dan Roger (2001), definisi prilaku konsumen adalah:

"Consumers behaviour as acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good and services, including the decisions processes that precede and determine these acts."

Prilaku konsumen merupakan segala aktivitas individu yang terlihat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, atau menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada proses persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Dharmadesta dan Handoko (2001), definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

"Kegiatan – Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut."

Sehingga berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan pembeli atau konsumen untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3. Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah laku konsumen

Dalam pasar konsumen, tingkah laku konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik seperti: budaya, kelas sosial, pribadi, psikologi, serta faktor lainnya (Kotler, 1997).

Sebagian besar pemasar, tidak dapat mengendalikan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan faktor tersebut. Pemahaman tingkah laku konsumen merupakan tugas penting seorang pemasar agar produk yang dipasarkan mampu bersaing dipasaran. Perusahaan diharapkan benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap karakteristik produk, harga, pesan iklan, dan alasan-alasan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian dan berapa banyak yang mereka beli serta alasan (motivasi) pembelian. Melalui analisis perilaku konsumen ini

diharapkan pemasar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Disamping itu 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. Misalnya, pria biasanya memilih sendiri pakaian peralatan untuk mencukur kumis dan jenggot sedangkan wanita memilih sendiri pakaiannya. Akan tetapi, berbeda halnya misalnya pada pembelian mobil untuk keluarga. Usulan untuk membeli mungkin dapat saja berasal dari anak tertua. Seorang teman mungkin memberikan saran kepada keluarga tersebut mengenai jenis mobil yang dibeli. Suami mungkin memilih pabrik pembuatnya, isteri mungkin memilih tipe dan pilihan tambahan. Kemudian suami dan isteri mungkin mengambil keputusan secara bersama-sama, dan isteri mungkin lebih sering menggunakan mobil tersebut dibandingkan kuantitas pemakaian suaminya (Kotler, 1997). Berdasarkan hal tersebut berarti dapat dilihat bahwa peran seorang individu dalam keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap terjadinya pembelian aktual, sehingga para pemasar juga harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah apa sajakah yang diambil dalam proses pembelian. Langkah-langkah ini termasuk siapa yang mencari informasi dan siapa yang membuat keputusan akhir.

Selanjutnya adalah mengenai beberapa faktor yang berpengaruh pada tingkah laku individu dalam melakukan pembelian, yang harus banyak dicermati oleh pemasar. Faktor-faktor tersebut adalah:

2.3.1. Kultur

Kultur adalah keseluruhan yang kompleks dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh seseorang sebagai anggota dari masyarakat (Bitto, Best & Kenneth, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1997) budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Dari definisi mengenai kultur tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkah laku seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan dan kondisi lingkungan sekitarnya.

2.3.2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan selalu ada didalam masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan, atau minat serta prilaku yang sama (Bitto, Best & Kenneth, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1997) kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Sehingga dari definisi tersebut seorang pemasar perlu mencurahkan perhatiannya pada kelas sosial sebab orang-orang dalam sebuah kelas tertentu cenderung memperlihatkan prilaku yang serupa. Selain itu kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

Sehingga melalui kelas sosial ini pemasar dapat melihat lebih jauh mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

2.3.3. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Selain itu berdasarkan penelitian peran seorang suami, isteri dan anak-anak memiliki pengaruh pada pembelian berbagai produk barang dan jasa. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar dalam kehidupan pembeli yaitu (Bitto, Best & Kenneth, 2000):

a. Keluarga Orientasi

Keluarga orientasi ini terdiri dari orang tua. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi ke arah agama, politik, dan ekonomi serta suatu perasaan akan ambisi pribadi, harga diri, cinta kasih. Bahkan kalau pembeli tidak lagi berhubungan dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku yang tidak disadari pembeli tetap memiliki sebuah arti.

b. Keluarga Penghasilan

Yang dimaksud dengan keluarga penghasilan adalah suami istri dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku-prilaku dalam kehidupan sehari-hari pembeli.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam suatu masyarakat. Pemasar perlu mengetahui pengaruh dan peranan yang relatif berasal dari suami, isteri, dan anak-anak atas pembelian suatu variasi dari produk dan jasa. Berdasarkan penelitian oleh Davids (2001) para anggota dalam

keluarga yang terlibat dalam berbagai keputusan keuangan secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu :

1. Pembelian barang atau jasa yang tidak tahan lama (*non durable goods*)
2. Pembelian yang tahan lama (*durable goods*)
3. Keputusan mengenai investasi dan tabungan (*saving and investment decisions*)

Bagi produk dan jasa yang harganya relatif mahal, suami istri lebih terikat pada suatu pengambilan keputusan bersama. Pemasar perlu menentukan salah satu dari mereka siapa yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar atas pembelian suatu produk atau jasa yang khusus.

Berdasarkan hasil penelitian di amerika diketahui bahwa setiap individu dalam keluarga mendominasi keputusan pembelian produk tertentu, seperti di bawah ini (Kotler, 1997) :

- Dominasi suami terletak pada produk asuransi jiwa, mobil dan televisi.
- Dominasi istri pada produk mesin cuci, pemasangan karpet dan pembelian alat-alat dapur.
- Kesepakatan antara suami-istri terletak pada produk perabotan ruang keluarga, liburan perumahan, dan liburan di luar rumah.

Selain itu pada proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan faktor keuangan, berdasarkan penelitian oleh Davids (2001) para anggota yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. Ayah

2. Ibu

3. Anak

Berikut ini hasil penelitian mengenai individu-individu dalam keluarga yang ikut berperan dalam proses pembelian mobil keluarga di Amerika.

Tabel 2.1

Individu dalam Keluarga yang Berperan dalam Proses Pembelian Mobil Keluarga

	I Pemrakarsa	II Pencarian dan Evaluasi	III Keputusan Akhir
Suami	4.70	4.88	4.91
Istri	3.52	2.98	3.53
Anak	1.88	1.90	1.84

(Loudon David, Della Bitto Albert J, 2000)

Dari tabel diatas diketahui bahwa suami merupakan individu dalam keluarga yang paling berperan, baik sebagai pemrakarsa, pencarian dan yang membuat keputusan akhir.

2.3.4. Tahapan Hidup Keluarga

Konsumen dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Dibawah ini adalah sembilan tahap daur hidup keluarga (Loudon & Bitto, 2000):

- a. Tahap bujangan : muda dan belum menikah
- b. Pasangan pengantin baru : muda, tanpa anak
- c. Sarang penuh I : pasangan muda suami istri dengan usia anak dibawah 6 tahun

- d. Sarang penuh II : pasangan muda suami istri dengan usia anak diatas 6 tahun
- e. Sarang penuh III : pasangan tua suami istri dengan anak-anak yang sudah mandiri.
- f. Sarang kosong I : pasangan tua suami istri, anak-anak tidak tinggal dengan mereka dan kepala rumah tangga masih bekerja.
- g. Sarang kosong II : pasangan muda suami istri tua, anak-anak tidak tinggal dengan mereka dan kepala rumah tangga sudah pensiun.
- h. Seorang diri sebagai janda/duda I : Janda / duda masih bekerja.
- i. Seorang diri sebagai janda/duda I : Janda / duda sudah pensiun.

Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing individu tersebut. Berbagai peran yang dapat dimainkan dalam seorang pemegang peran adalah sebagai berikut (Kotler, 1997):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)
Pemrakarsa adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. **Pengambil keputusan (*Decider*)**

Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu seperti, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya.

4. **Pembeli (*Buyer*)**

Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. **Pemakai (*User*)**

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan identifikasi peran-peran tersebut sebab di atas peran-peran tersebut terdapat implikasi tertentu pada perancangan produk, penentuan pesan, dan penentuan anggaran promosi. Selain itu karena sebuah peran terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diperkirakan seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peran akan mampu mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian (Spiro, 2003).

2.4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 1997):

2.4.1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Keadaan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang seperti, lapar, haus, seks, muncul ke tingkat yang cukup tinggi

untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (Kotler, 1997). Oleh karena itu pemasar perlu lebih meneliti konsumen untuk mengetahui apa yang membuat rasa kebutuhan itu timbul dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah ke produk tertentu. Sehingga pemasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan apa yang dibutuhkannya.

2.4.2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen mungkin akan memebelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Sumber informasi konsumen dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman (Kotler, 1997).

Selain itu menurut Boyd & Walker (2002) seperti yang dikutip oleh Istijanto (2001) dalam analisis perilaku pengambilan keputusan pembelian mengatakan bahwa seorang konsumen atau individu tampaknya akan menempatkan nilai yang tinggi bagi informasi dan mencari lebih banyak lagi informasi untuk pembelian produk yang penting. Lebih jauh lagi Blackwell & Miniard (2000) mengemukakan bahwa proses pencarian informasi sangat tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses keputusan pembelian. Penting atau tidaknya keputusan pembelian produk tergantung pada tinggi rendah kebutuhan seseorang akan produk, keterlibatan ego

individu dengan produk dan konsekuensi keuangan dan sosial yang terjadi akibat keputusan pembelian yang buruk.

2.4.3. Evaluasi Alternatif

Konsumen dihadapkan pada banyak alternatif merk, sehingga konsumen mengevaluasi merk apa yang akan dipilih. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi untuk sampai pada pemilihan merk akhir. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam semua situasi membeli. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus (Kotler, 1997). Maka, pemasar hendaknya menciptakan alternatif-alternatif untuk menghasilkan evaluasi konsumen yang mengarah pada langkah berikutnya yaitu keputusan pembelian.

2.4.4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi beberapa pilihan produk, konsumen kemudian akan memutuskan produk mana yang akan dibeli. 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. 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 produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Sehingga dengan melihat bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar hendaknya dapat

menciptakan situasi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan.

2.4.5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang tentu hal ini menarik perhatian pemasar. Apa yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya ketidakpuasan. Keputusan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk tersebut pada kesempatan berikutnya dan akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada orang-orang lainnya. Konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidakpuasannya ini, sehingga mereka dapat mencoba mengurangi ketidaksesuaian ini dengan membuang atau mengembalikan produk dapat juga dengan mencari informasi yang dapat menguatkan penilaiannya yang tinggi (Kotler, 1997).

Diantara seluruh peranan dalam perilaku konsumen tersebut, yang memiliki bagian terpenting adalah peran pengambil keputusan (*decider*), hal tersebut dikarenakan pengambil keputusan (*decider*) merupakan individu yang pada akhirnya membuat dan menentukan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Karena itu perusahaan atau pemasar dapat melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai individu dalam keluarga yang menentukan keputusan pembelian. Jika pemasar dapat mengetahui siapa peserta utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, maka pemasar mulai dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan keadaan yang ada.

2.5. Keputusan Pembelian dalam Keluarga

Empat persefektif yang ada dalam keputusan pembelian keluarga adalah sebagai berikut (Loudon & Bitto, 2000):

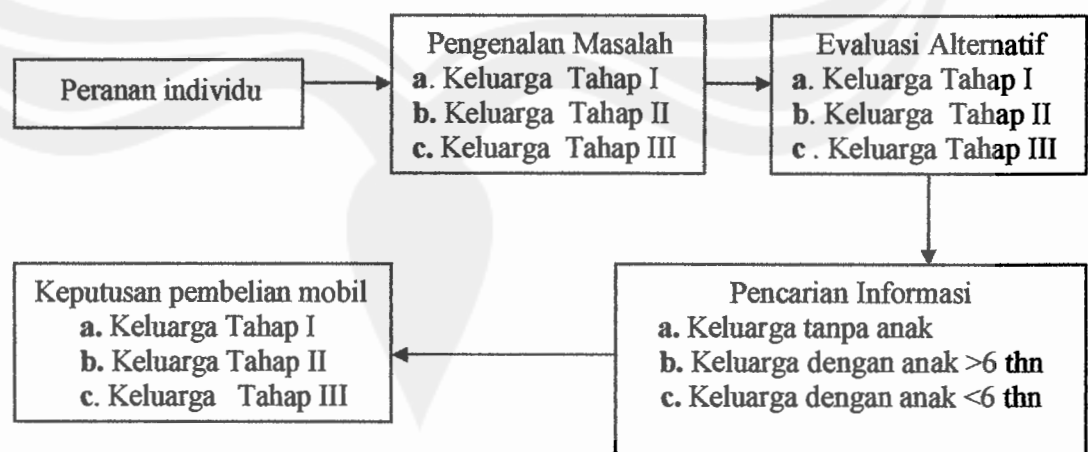
1. Struktur peran
2. Struktur kekuasaan
3. Tingkatan dalam proses pembuatan keputusan pembelian mobil keluarga
4. Karakteristik khusus keluarga

Keempat hal tersebut diatas merupakan hal yang penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui bagaimana proses pembelian dalam keluarga sehingga seorang pemasar dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

2.5.1. Struktur Peran

Dalam sebuah keluarga, masing-masing anggota keluarga memiliki perannya sendiri-sendiri selain itu keluarga memiliki struktur peran masing-masing. Secara umum, seorang kepala keluarga lebih banyak memberikan dukungan materi dan sebagai pemimpin dalam keluarga sedangkan seorang istri lebih banyak memberikan kasih sayang dan dukungan moral. Namun seorang isteri juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam merencanakan apa yang akan dibeli (Journal of Consumer Marketing, 2002:24).Sebab seorang pria cenderung memiliki sifat kepemimpinan sedangkan wanita lebih memiliki sifat emosional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian seorang suami cenderung lebih memilih untuk membeli produk-produk yang sifatnya lebih fungsional sedangkan seorang istri lebih cenderung untuk membeli produk-produk yang memiliki faktor keindahan / estetika (Sudharsono, 1996)

Gambar 2.2
Model Pengambilan Keputusan Pembelian
Berdasarkan Peranan Individu dalam Keluarga.



(Loudon, 2000)

2.5.2. Struktur Kekuasaan

Sebuah keluarga dapat berbentuk:

1. Patriarkhal
Ayah adalah anggota keluarga yang paling dominan
2. Matriarkhal
Ibu adalah anggota keluarga yang paling dominan
3. Keseimbangan
Suami dan istri memiliki kekuasaan yang sama

Dengan mengetahui bentuk-bentuk keluarga tersebut, pemasar dapat mengetahui struktur kekuasaan dalam keluarga tersebut sehingga dapat menetapkan strategi pemasarannya.

2.5.3. Tingkatan dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Keluarga

Pembeli tidak dapat hanya tertarik dengan sikap fisik dari pembelian atau merk, tetapi juga langkah tingkatan dalam mencapai keputusan pembelian. Pengetahuan mengenai hal tersebut akan sangat membantu produk, promosi, saluran distribusi dan penentuan harga. Tingkatan dalam proses pembuatan keputusan pembelian mobil keluarga yang terdiri dari tahap pengenalan, tahap pencarian informasi, dan tahap pembelian serta purna pembelian.

2.5.4. Karakteristik Khusus dalam keluarga

Karakteristik tersebut adalah kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan interaksi sosial. Dengan mengetahui karakteristik-karakteristik yang ada ini maka seorang pemasar menjadi dapat lebih mudah dalam menentukan strategi pemasarannya, sehingga pemasar menjadi lebih

mengetahui dan menguasai segmen yang dilayaninya melalui penyediaan keinginan dan kebutuhan pasar.

