

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

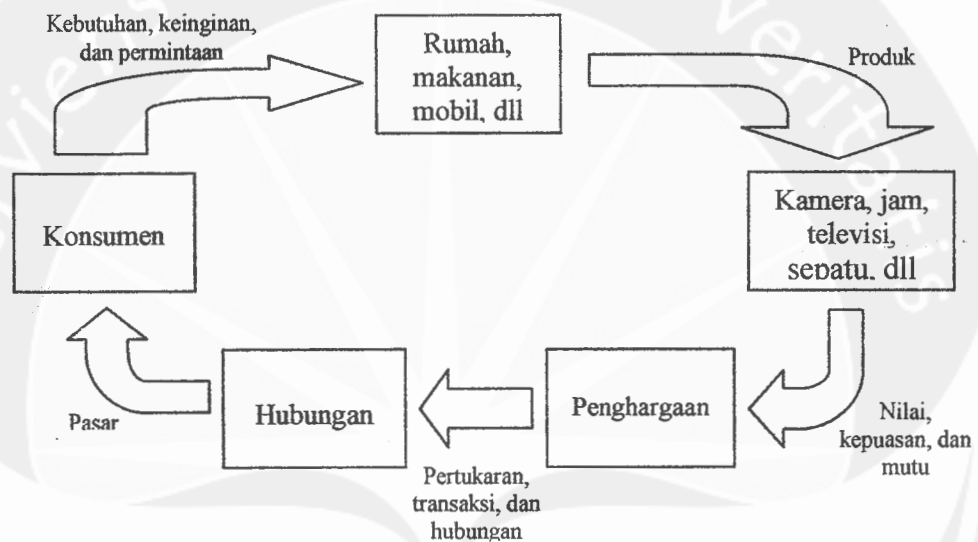
#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam kehidupan kita sehari-hari, hampir semua aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh pemasaran. Semua barang atau produk yang tersedia di pasar, tempat berbelanja, program radio atau televisi yang dibayar untuk keperluan iklan, diadakan untuk keperluan pemasaran. Selain itu, pemasaran juga memainkan peranan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pemasaran merangsang penelitian dan gagasan baru yang menimbulkan barang dan jasa baru sehingga memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang disukainya. Banyak definisi yang dikemukakan oleh beberapa pengamat dengan pandangan yang berbeda-beda, salah satu pengertiannya yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai ( Philip Kotler, 1993 : 5 ).

Karena definisi ini berpijak pada beberapa konsep seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan ; nilai, biaya, dan kepuasan ; pertukaran, transaksi dan hubungan ; pasar ; serta pemasaran dan pemasar, maka pemasaran dapat kita definisikan sebagai “Proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya” (Philip Kotler, 1993 : 13).

Gambar dibawah ini menunjukkan konsep-konsep inti pemasaran saling berhubungan, dengan setiap konsep dibangun diatas konsep sebelumnya (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1997 : 6).



**Gambar 2.1 Konsep-konsep Inti Pemasaran**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Kalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, orang tersebut akan mencari obyek yang akan memuaskannya. Di masa sekarang ini, orang akan mencoba mencari, menemukan barang yang dapat memuaskan mereka. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu. Kalau orang dihadapkan pada obyek yang menimbulkan minat dan hasrat mereka, produsen mencoba untuk menyediakan lebih banyak produk dan

jasa yang dapat memuaskan konsumen. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas sedangkan untuk sumber dayanya sangat terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Jika didukung oleh daya beli, keinginan ini menjadi permintaan (James and Albert, 1993 : hal 45-57).

Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1997 : 8).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Theodore, Juli-Agustus 1960 : 45-56). Dimana Konsumen dalam membeli sebuah produk dan memutuskan untuk mengkonsumsi lebih lanjut akan melihat nilai atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) produk tersebut harus memiliki nilai yang terdiri dari 4 (empat) aspek utama yaitu :

1. Nilai Emosional

Yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

## 2. Nilai Sosial

Yaitu nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

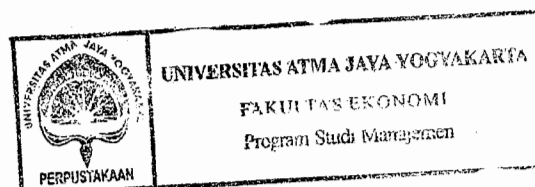
## 3. Nilai Kualitas dan Kinerja

Yaitu nilai yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

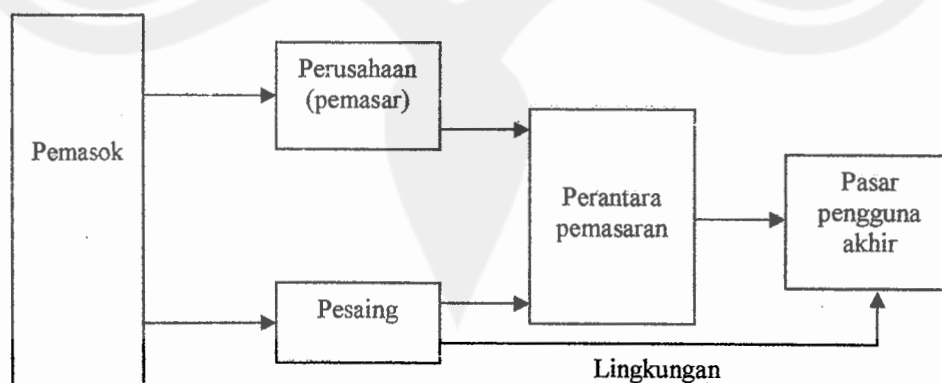
## 4. Nilai Harga

Yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Konsumen menghadapi banyak pilihan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen dalam membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Pelanggan seringkali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggapan nilai. Kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana anggapan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk rendah maka pembeli tidak puas, tetapi jika prestasi produk sesuai atau melebihi harapan maka pembeli puas (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1996 : 10).



Konsep pasar akhirnya membawa kita melingkari penuh konsep pemasaran. Pemasaran berarti menata olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, kita kembali pada definisi pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, dan menyimpan serta mengirimkannya. Dalam situasi yang biasa, pemasar mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama dengan para pesaing. Perusahaan dengan pesaing mengirimkan produk dan pesanan mereka masing-masing langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Semua faktor ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang besar, seperti demografik, ekonomik, fisik, teknologi, politik, dan sosial (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1996 : 13). Gambar dibawah ini menunjukkan elemen utama dalam sistem pemasaran modern.



**Gambar 2.2 Sistem Pemasaran Modern**

## **2.2. Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol dimana mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa yang berdasarkan pada pemahaman yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1993 : 17).

Manajemen pemasaran dapat terjadi di dalam suatu organisasi yang berhubungan setiap jenis pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Pada suatu saat tertentu mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasar harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan. Jadi, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Kotler and Armstrong, 2001 : 18).

Menata olah permintaan berarti menata olah pelanggan. Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Tetapi, lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru

dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha dengan sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan juga menyadari bahwa kehilangan pelanggan berarti lebih daripada kehilangan satu penjualan, dan itu berarti kehilangan seluruh pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tadi selama masih setia (Patricia Sellers, *Companies That Serve Your Best* : 74-88).

Menarik pelanggan baru tetap merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai superior bagi pelanggan dan kepuasan superior bagi pelanggan. Dengan menyadari hal ini, banyak perusahaan melakukan tindakan ekstrem untuk membuat pelanggan mereka tetap merasa puas (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 14).

### **2.2.2. Filosofi Manajemen Pemasaran**

Terdapat 5 (lima) konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial. Adapun pengertian dari masing-masing konsep yaitu (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 14) :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi percaya bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk yakin bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah cukup kecuali diadakan usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial yakin bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu



secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu diperlukan suatu falsafah yang mantap yang akan menentukan usaha pemasaran. Falsafah itu disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*) yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini dapat digunakan dalam suatu organisasi untuk menunjang keberhasilan usaha yang dilaksanakan. Konsep pemasaran adalah suatu filsafat usaha yang muncul untuk menantang konsep terdahulu dengan kata lain konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1993 : 21).

Konsep pemasaran terdiri dari 4 (empat) macam unsur pokok yaitu antara lain (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1993 : 22) :

#### a. Fokus Pasar

Perusahaan melakukan tugas-tugasnya dengan baik apabila mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan baik. Dikatakan baik

apabila mereka mempersiapkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pasar sasaran.

b. Orientasi Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya sendiri. Setiap produk menyangkut nilai dagang, dan manajemen tidak bisa mengetahui apa itu tanpa berbicara dengan melakukan penelitian pada pelanggan.

Mengapa penting sekali untuk memuaskan pelanggan? Pada dasarnya karena penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang berulang. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana pelanggan yang puas mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membeli kembali
2. Berbicara yang baik kepada orang mengenai perusahaan
3. Kurang memperhatikan merek yang bersaing dan iklannya
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Jadi, bagi perusahaan adalah bijaksana untuk secara teratur mengukur kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator paling baik dari keuntungan masa depan perusahaan.

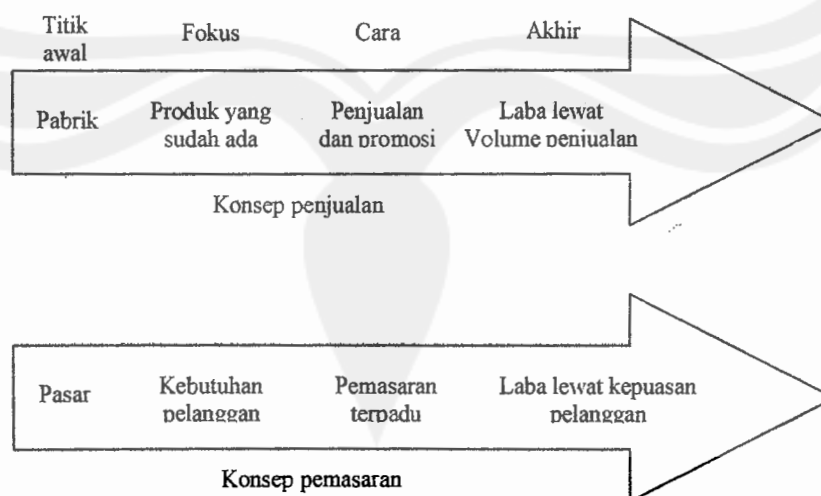
c. Pemasaran yang terkoordinir

Mempunyai dua arti yaitu pertama, berbagai fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll yang harus dikoordinasikan di antara mereka sendiri dari sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan yang lain. Seperti yang dikatakan oleh David Packard dari Hewlett Packard yaitu "Pemasaran terlalu penting untuk hanya dikerjakan oleh departemen pemasaran".

d. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan mereka.

Konsep penjualan dan konsep pemasaran kadang-kadang membingungkan. Gambar dibawah ini menunjukkan perbandingan kedua konsep ini (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 17) :



**Gambar 2.3 Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran**

Konsep penjualan mempunyai perspektif dari *dalam ke luar* maksudnya konsep ini dimulai dengan pabrik, fokus pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan serta promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba. Konsep ini memusatkan perhatian penuh pada menaklukkan pelanggan. Sebaliknya, konsep pemasaran mempunyai perspektif dari *luar ke dalam*, yakni dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan pelanggan. Di bawah konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan karena itu memuaskan konsumen dan memperoleh laba adalah tujuan perusahaan (Don E. Schultz, 6 Juni 1994 : 11).

Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan baik secara pribadi maupun lewat pos. Seorang pelanggan adalah seseorang yang membawa keinginannya pada perusahaan, dan tugas perusahaan adalah menanganinya secara menguntungkan bagi dia dan bagi kita sendiri (Kotler and Armstrong, 1996 : 17).

Akan tetapi konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan laba bagi perusahaan. Dimana tujuan perusahaan bukanlah untuk

memaksimalkan kepuasan pelanggan tetapi menghasilkan nilai bagi pelanggan yaitu dengan laba (Thomas E. Caruso, 8 Juni 1992 : 21-22).

Konsep pemasaran mempunyai 3 (tiga) macam sifat yaitu sebagai berikut (Winardi, 1992 : 96) :

1. Orientasi pada pasar atau pembeli
2. Sub-ordanisasi aspirasi-aspirasi departemental terhadap tujuan perusahaan
3. Penyatuan aktivitas-aktivitas perusahaan.

## **2.4. Perilaku Konsumen**

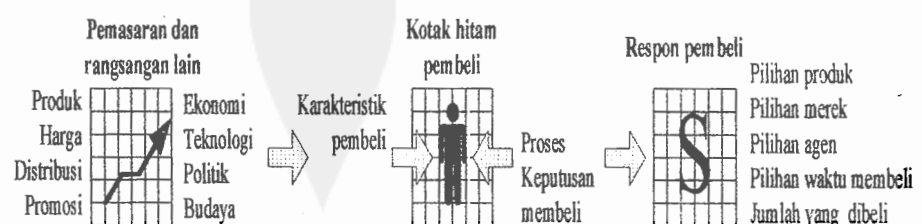
### **2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Banyak definisi perilaku konsumen, yang salah satunya dari James F. Engel yaitu "Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts" dimana dapat diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia yakni perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Anwar Prabu, 1988 : 3).

Analisis perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada pembeli akhir yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Gabungan semua konsumen akhir ini disebut pasar konsumen (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 143).

#### 2.4.2. Model Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian, sehingga banyak perusahaan yang menyelidiki keputusan pembelian konsumen mulai dari apa yang dibeli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, dan mengapa mereka membeli. Perusahaan yang benar-benar memahami tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki keunggulan yang besar jika dibandingkan pesaingnya. Dimana dapat kita lihat gambar dibawah ini yang menunjukkan model perilaku pembeli atau konsumen (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 1997 : 143) :

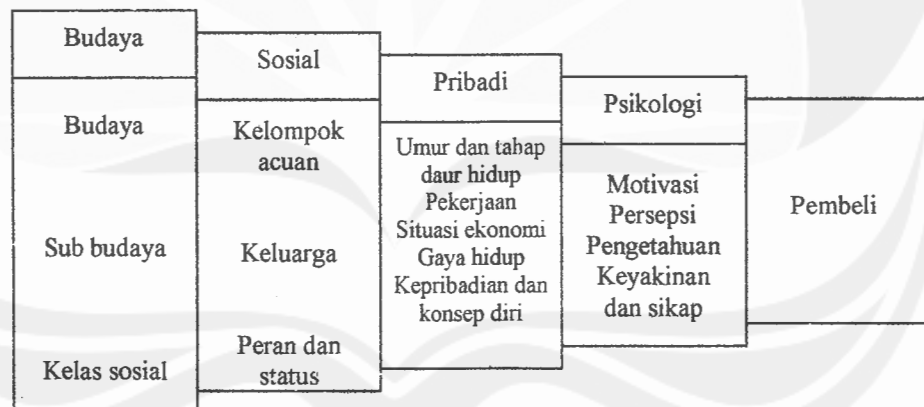


**Gambar 2.4 Model Perilaku Pembeli atau Konsumen**

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian yaitu karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

#### 2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari suatu anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas Sosial

Adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

- Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

2. Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Dimana orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seseorang terhadap konsumen dalam pembelian produk dan jasa.



### 3. Peran dan Status Sosial

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut.

- Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

#### 1. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera tersebut seringkali berhubungan dengan usia seseorang serta siklus hidup keluarga.

#### 2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang di belinya.

#### 3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

#### 4. Gaya Hidup

Adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

#### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

- **Faktor-faktor Psikologis**

Pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1. **Motivasi**

Adalah suatu kebutuhan yang secara cukup di rangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2. **Persepsi**

Adalah dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3. **Pengetahuan atau Pembelajaran**

Adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

4. **Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

## **2.5. Pengertian Motivasi**

Seperti yang telah disebutkan diatas, pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah faktor psikologi. Dimana dalam faktor psikologi terdapat empat faktor yang penting, yang salah satunya adalah motivasi. Motivasi atau motif (dorongan)

mempunyai arti yaitu suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 154).

Para ahli psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia menjadi 2 (dua) yakni sebagai berikut (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 215) :

a. Teori Motivasi Freud

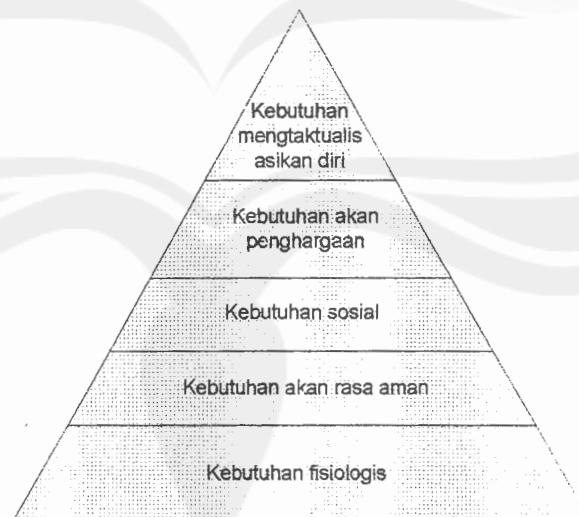
Freud menganggap bahwa seseorang tidak benar-benar memahami motivasinya. Freud menganggap bahwa manusia pada umumnya tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka. Dia memandang seseorang tumbuh dan menekan banyak dorongan. Berbagai dorongan ini tidak pernah hilang atau terkendali sempurna atau dorongan itu muncul dalam mimpi, terlontar sebagai kata-kata, dalam tingkah laku atau akhirnya dalam psikosis.

Peneliti motivasi mengumpulkan informasi yang jauh terpendam dari sejumlah kecil sampel konsumen untuk mengungkapkan motif terdalam bagi pemilihan produk mereka. Mereka menggunakan wawancara mendalam tidak langsung dan berbagai "teknik proyektif" agar ego terbuka (teknik seperti asosiasi kata, melengkapi kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Peneliti mendapatkan hasil yang menarik dan kadang-kadang aneh mengenai apa yang mungkin ada dalam benak pembeli mengenai pembelian tertentu. Dengan kata lain, seseorang tidak sepenuhnya memahami motivasinya sendiri walaupun kadang-kadang

kesimpulannya tidak biasa, riset motivasi tetap merupakan bermanfaat bagi pemasar yang mencari pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen (Annetta Miller and Dody Tsiantar, *Psyching Our Consumers*, 1989 : 46-47).

b. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu (Abraham Maslow, *Motivation and Personality 2nd ed.*, 1970 : 80-160). Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi untuk keamanan pribadi dan yang lain untuk memperoleh penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam suatu hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.



**Gambar 2.6 Kebutuhan Manusia menurut Maslow**

Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasikan diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

## **2.6. 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.

Di dalam suatu keputusan pembelian, seseorang konsumen tidak sepenuhnya memegang peran secara keseluruhan, banyak orang yang terlibat dalam proses terjadinya pembelian (Swastha dan Handoko, 1997 : 13) yaitu antara lain :

### **a. Initiator atau Pemrakarsa**

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu, atau kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

### **b. Influencer atau Pemberi Pengaruh**

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

c. Decider atau Pengambil Keputusan

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membeli, kapan membeli, dan dimana akan membelinya.

d. Buyer atau Pembeli

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. User atau Pengguna

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Mengetahui orang pertama dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan, membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

## **2.7. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian setiap konsumen sangat berbeda-beda terhadap suatu barang. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan pembelian. Gambar dibawah ini menunjukkan jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan merek (John A. Howard and Jagdish Shets, 1969 : 27-28) :

	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 2.7 Jenis-jenis Perilaku Pembelian**

- **Perilaku Pembelian yang Kompleks**

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

- **Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokkan**

Ini terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek.

- **Perilaku Pembelian yang Merupakan Kebiasaan**

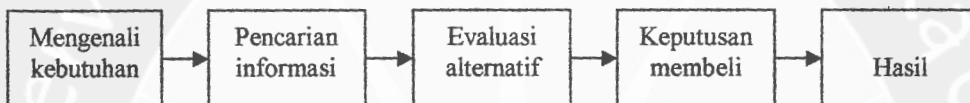
Hal ini terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Misalnya membeli barang dengan harga yang murah dan sering dibeli.

- **Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi**

Dimana konsumen seringkali mengganti merek terhadap barang yang digunakannya karena dirasakan ketidakpuasan dalam diri konsumen.

## 2.8. Proses Keputusan Pembelian

John Dewey mengatakan bahwa perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah atau pembelian sangat berpengaruh. Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu sebagai berikut (James F. Engel : 31) :



**Gambar 2.8 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan pembelian. Gambar di atas menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini, yaitu :

### 1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.



## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

## 4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

## 5. Hasil atau Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Kemudian konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

## 2.9. Keputusan Pembelian

### 2.9.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2001 : 226).

Dimana definisi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 1985 : 7).

Dalam tahap evaluasi, konsumen peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, misalnya keinginan untuk membeli produk dengan harga mahal sangat sedikit jika ada orang lain yang menyuruh membeli barang yang harganya murah. Dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, misalnya terjadi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan di saat melakukan pembelian seperti produk diharapkan tetapi harga tidak sesuai (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 165).

### 2.9.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen, antara lain (Swastha dan Handoko, 1997 : 102-103) :

1. Keputusan tentang Jenis Produk
2. Keputusan tentang Bentuk Produk
3. Keputusan tentang Merek
4. Keputusan tentang Penjualnya
5. Keputusan tentang Jumlah Produk
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

### 2.9.3. Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru

Diatas telah dibahas tahap-tahap yang dilewati pembeli dalam mencoba memenuhi suatu kebutuhan baik dengan cepat atau lambat dan mungkin beberapa tahap dilewati dengan berbalik. Tetapi semuanya itu tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi membeli.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk sebuah produk baru akan melewati beberapa tahap adopsi, dimana proses adopsi didefinisikan sebagai proses mental yang dilewati individu mulai dari belajar pertama kali mengenai suatu inovasi sampai adopsi akhir (Evered M. Rogers, 1983) dan adopsi sebagai

keputusan oleh seseorang untuk menjadi pengguna teratur produk tersebut.

Tahap-tahap dalam proses mengadopsi produk baru adalah sebagai berikut (Philip Kotler and Gery Armstrong, 1997 : 167) :

- Kesadaran

Konsumen menjadi sadar akan produk baru, tetapi kurang informasi mengenai produk tersebut.

- Tertarik

Konsumen mencari informasi mengenai produk baru.

- Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal untuk mencoba produk baru.

- Mencoba

Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya mengenai nilai produk tadi.

- Adopsi

Konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna produk baru sepenuhnya dan teratur.

Model ini menyarankan bahwa pemasar produk baru harus berpikir mengenai bagaimana membantu konsumen melewati tahap-tahap tadi.

#### 2.9.4. Kerangka Berpikir

Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Seperti yang telah disebutkan diatas, pengaruh tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri (faktor intern) dan juga dapat berasal dari luar atau lingkungan konsumen (faktor ekstern).

Dalam penelitian ini, variabel yang berhubungan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel motivasi, kebutuhan, dan kepuasan.

Adapun kerangka berpikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.9 Kerangka Berpikir**

Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran dan tujuannya, sehingga dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Sehingga dari keadaan tersebut, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Peter dan Olson, 2000 : 164).

Semua pemasar dan orang lain yang ingin membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia memulai dengan pertanyaan yang

dihadapi oleh manajemen Noxell Corporation yaitu : Apakah yang memotivasi konsumen?. Tantangan pemasaran adalah mendapatkan pengaruh yang utama dan mendesain strategi yang mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang dirasakan. Orang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif, dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan. Singkatnya, sistem tersebut diaktifkan bila sistemnya “dihidupkan” dan dicetuskan untuk dilibatkan dalam kegiatan pemenuhan atau pengenalan kebutuhan (James F E, Roger D B, Paul W M, 1994 : 283).

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Pada tahun 1994, University of Michigan berpendapat bahwa pembelian tidak akan pernah diadakan kecuali jika kebutuhan atau motif yang mendasari diaktifkan dan terpenuhi. Umumnya disepakati bahwa konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang konsisten dan sesuai dengan citra diri mereka. Seringkali terdapat perbedaan yang dirasakan sehingga menimbulkan adanya motivasi yang kuat dan terus menerus untuk mengurangi ketidakcocokkan itu. Ada banyak upaya yang diterbitkan untuk mengukur konsep diri dan menghubungkannya dengan aspek-aspek perilaku pembelian (James, Roger, Paul, 1994 : 288).

### 2.9.5. Dasar Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar hipotesis adalah :

1. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan psikologis. Dimana pada faktor psikologis, pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah motivasi. Motivasi mempunyai kekuatan untuk mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya sehingga sampai pada tahap proses pengambilan keputusan membeli (Philip Kotler dan Gery Armstrong, 1997 : 211).
2. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor yang salah satunya adalah faktor pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Philip Kottler and Gery Armstrong, 2003 : 190). Hal ini juga disebutkan oleh Evans 2003 yang mengategorikan basis segmentasi pasar yang didasarkan pada karakteristik konsumen yang bersifat permanen seperti usia, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan kepribadian (Fandy Tjiptono, 2005 : 66).