

BAB II

LANDASAN TEORI

II. Perilaku Konsumen

II.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Karena pentingnya orientasi pada konsumen, dan pentingnya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dengan mengetahui perilaku konsumen menjadi hal yang juga sangat penting. Karena dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka semakin selektif dalam memilih barang-barang yang akan dibelinya. Karena itu agar berhasil dalam usahanya, perusahaan perlu mendekati pembeli.

Adapun beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen menurut pendapat beberapa ahli yaitu:

Definisi dari Perilaku konsumen (Mowen&Minor, 2002:6)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Definisi menurut (Peter & Olson, 2000:6)

Perilaku konsumen (*consumer Behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Definsi menurut Louden & Bitta (Husein Umar, 2003:11)

Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Sementara itu, pendapat Nessim Hanna dan Richard Wozniak

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Dari beberapa contoh definisi perilaku konsumen diatas, kiranya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan- tindakan nyata individu atau kumpulan individu.

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perilaku yang berbeda inilah membuat perusahaan melakukan penelitian untuk mempelajari hal tersebut. Perilaku konsumen memiliki fokus terhadap perilaku individu dalam membuat keputusan untuk menghabiskan dan mengkonsumsi sumber-sumber yang ada. Jadi pada dasarnya perilaku konsumen berorientasi pada apa, dimana, seberapa sering, cara menggunakan, mengevaluasi setelah pembelian, dan akibat setelah dievaluasi.

II.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah unuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah

barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*), akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan pada kesadaran akan motif-motif pembelian konsumen serta kesediannya untuk memberitahukannya, maka motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu:

1. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
2. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
3. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti: teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori anthropologis.

II.3 Tingkat Pengetahuan Produk

Konsumen memiliki **tingkatan pengetahuan produk** (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti kedalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

Tidak ada satu pun tingkatan yang mewakili seluruh arti yang mungkin dari suatu objek, kejadian, atau perilaku. Setiap tingkatan arti berguna untuk suatu tujuan tertentu, tapi tidak untuk semua tujuan. Arti pada berbagai tingkat abstraksi secara hirarkis dihubungkan sehingga arti yang lebih abstrak menggabungkan (memasukkan) arti-arti pada tingkatan yang lebih rendah. Oleh karena itu, arti "kemampuan" suatu raket tenis adalah penggabungan dari material pembentuk, bentuk kepala, jenis senar, dan sebagainya.

Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang *merek*. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, mengajar mereka tentang suatu merek, dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut. Untuk beberapa prduk, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang model, yaitu tingkatan pengetahuan produk yang lebih rendah dari merek. Model adalah contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih ciri produk yang unik.

Berbeda dengan pengetahuan tingkat merek dan model, *bentuk produk* adalah kategori lebih luas yang memasukkan beberapa merek yang memiliki kemiripan

dalam berbagai hal penting. Seringkali dasar dari kategori bentuk-produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki beberapa merek. Dalam beberapa kasus, bentuk produk tertentu menjadi begitu terbentuk dibenak konsumen sehingga membuat para pemasar memperlakukannya sebagai pasar yang terpisah.

Kelas produk adalah tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan lengkap yang dapat terdiri dari beberapa bentuk produk (termasuk merek dan model dalam kategori tersebut) strategi pemasaran untuk mempromosikan keseluruhan kelas produk dapat efektif untuk mempromosikan merek yang pangsa pasarnya tinggi. Para pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengorganisasi pengetahuan produk mereka dalam konteks perbedaan tingkatan diatas karena konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang berbeda untuk setiap tingkatan pengetahuan.

II.4 Keterlibatan Konsumen

Definisi keterlibatan konsumen menurut (Mowen dan Minor, 2002 hal 83)

Keterlibatan konsumen (consumer involvement) adalah pribadi yang dirasakan penting dan / atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, ide.

Definisi menurut (Peter & Olson, 2000:82)

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi.
4. Kepribadian konsumen.

Umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan. Kepribadian konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Keterlibatan konsumen pada saat eksposur terjadi memiliki pengaruh besar terhadap motivasi memahami informasi pemasaran. Konsumen dengan relevansi-pribadi intrinsik yang tinggi atas produk tertentu mengasosiasikan produk tersebut

dengan konsekuensi yang relevan pada pribadinya serta nilai pokok bagi konsep pribadi mereka. Keterlibatan dialami ketika struktur pengetahuan yang relevan pada pribadinya diaktifkan dan memotivasi konsumen untuk memproses informasi dalam tingkat kesadaran yang lebih tinggi, lebih intensif, dan terkontrol. Misalnya, konsumen yang merasakan keterlibatan yang tinggi cenderung membentuk arti yang lebih dalam dan abstrak atas suatu informasi pemasaran, dan menciptakan struktur pengetahuan yang lebih rinci. Sebaliknya, konsumen mengalami keterlibatan yang rendah ketika diekspos pada suatu informasi pemasaran cenderung melihat informasi tersebut tidak menarik dan tidak relevan. Karena rendahnya motivasi untuk menerjemahkan informasi, maka perhatian mereka mungkin rendah serta cenderung menciptakan arti nyata (tidak terinci) yang dangkal dan tidak banyak jumlahnya.

II.5 Jenis-Jenis Keterlibatan Konsumen

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa jenis keterlibatan yang berbeda. Disini perbedaan yang penting adalah antara keterlibatan situasional dan abadi. **Keterlibatan situasional** (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. **Keterlibatan abadi** (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut. Ini merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan **tanggapan keterlibatan** (*involvement responses*) dari

konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Apa yang akan terjadi apabila seseorang memiliki keterlibatan abadi yang tinggi terhadap sebuah produk tiba-tiba perlu membeli produk tersebut? Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam situasi seperti ini dampak dari kombinasi keterlibatan abadi dan situasional yaitu konsumen akan mengalami tanggapan keterlibatan yang sangat tinggi karena total tingkat keterlibatan adalah sama dengan keterlibatan abadi ditambah situasional.

Skala Pengukuran Keterlibatan Abadi Konsumen terhadap Produk

1. Saya tertarik untuk membaca tentang produk ini.
2. Saya membaca artikel *Consumer Report* tentang produk ini.
3. Saya telah membandingkan karakteristik produk diantara merek-merek lainnya.
4. Saya biasanya memperhatikan iklan-iklan produk ini.
5. Saya biasanya membicarakan produk ini dengan orang lain.
6. Saya biasanya meminta saran dari orang lain dalam hal pembelian produk ini.
7. Saya biasanya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian produk ini.
8. Saya biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih jenis yang hendak dibeli.

Faktor-faktor untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian:

1. Pentingnya ekspresi-diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggemirakan, mempesona, dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembelian.

Pentingnya setiap dimensi tersebut bervariasi sesuai dengan jenis produk atau jasa yang akan dibeli serta karakteristik konsumen.

II.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan

Tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh dua sumber relevansi pribadi-intrinsik dan situasional. Setiap sumber dapat mengaktifkan atau menciptakan rantai arti-akhir yang menghubungkan pengetahuan ciri produk pada konsekuensi dan nilai yang relevan secara pribadi.

Relevansi-pribadi intrinsik (*intrinsik self relevance*) mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka

terhadap suatu produk. Pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain menggunakannya). Konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

Relevansi-pribadi situasional (*situational self-relevance*) ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan. Karena berbagai faktor lingkungan berubah sepanjang waktu, maka relevansi-pribadi situasional biasanya melibatkan hubungan arti-akhir temporal antara suatu produk dengan konsekuensi atau nilai yang penting. Hubungan antara produk dengan konsekuensi pribadi dapat lenyap ketika situasi telah berubah.

Aspek lingkungan sosial dapat menciptakan relevansi-pribadi situasional. Misalnya berbelanja dengan orang lain dapat membuat seseorang lebih sadar diri ketimbang belanja sendirian (saya mau memberi kesan baik pada teman saya dengan cita rasa yang saya miliki). Pengamatan tidak disengaja pada lingkungan fisik, seperti memperhatikan pajangan di etalase toko baju dapat mengaktifkan pengetahuan arti-akhir tentang konsekuensi yang akan diasosiasikan dengan pakaian yang dipajang (baju panas itu tampak bagus kalau digunakan pada pesta minggu depan). Aspek yang lebih umum dari lingkungan fisik dapat juga mempengaruhi relevansi-pribadi situasional.

Situasi pembelian juga dapat mengaktifkan pengetahuan produk yang penting selama proses pengambilan keputusan (harga, kecepatan pengantaran, kemudahan

instalasi) yang selanjutnya akan kehilangan relevansinya ketika produk tersebut telah digunakan. Keterlibatan menurun setelah pembelian terjadi, karena sebagian besar keterlibatan yang dialami konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, bukan pada produknya.

Relevansi-pribadi situasional selalu berkombinasi dengan relevansi-pribadi intrinsik konsumen untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa konsumen biasanya mengalami beberapa tingkat keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif tidak penting. Hal ini menyimpulkan bahwa pemasar dapat mempengaruhi keterlibatan produk konsumen dengan memanipulasi aspek lingkungan yang berfungsi sebagai sumber relevansi pribadi situasional.

II.7 Pengetahuan Produk Konsumen

Definisi produk menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 11)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang

menggunakannya- *produk konsumen dan produk industri* (Kotler&Armstrong 1997:276)

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang beli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk-pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pemasar telah memikirkan dan menganalisis ketiga tingkatan pengetahuan produk konsumen tersebut.

II.7.1 Produk Sebagai Seperangkat Ciri

Mungkin karena begitu tertarik pada ciri fisik produk mereka, para pemasar kadang kala bertindak seolah konsumen berpikir tentang produk dan merek sebagai *seperangkat ciri (bundles of attributes)*. Bahkan produk yang paling sederhana pun

memiliki beberapa ciri (pensil memiliki beragam kualitas arang, kelembutan penghapus, bentuk, dan warna). Dari sudut pandang pemrosesan kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya, dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri kongkrit (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.

II.7.2 Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. *Konsekuensi* adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk-fungsional dan psikososial. **Konsekuensi fungsional** (*functional consequence*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Contohnya konsekuensi fungsional adalah dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk. **Konsekuensi psikososial** (*psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. *Konsekuensi psikologis* penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakan. Konsumen juga dapat memiliki pengetahuan tentang *konsekuensi sosial* penggunaan produk (teman saya akan suka / menghargai / mencemburui saya jika saya membeli radio tape Sony).

Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai risiko potensial. **Manfaat** adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif maupun tanggapan afektif terhadap manfaat.

Karena konsumen sering berpikir tentang produk dan merek sebagai *seperangkat manfaat* ketimbang *seperangkat ciri*, maka pemasar dapat membagi konsumen menjadi beberapa subgrup atau segmen pasar sesuai dengan keinginan mereka terhadap konsekuensi produk. Proses ini disebut *segmentasi manfaat*.

Risiko yang diperkirakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Jenis lain dari konsekuensi yang tak

menyenangkan antara lain *risiko keuangan* (mengetahui bahwa garansi yang diberikan tidak termasuk membeli sepatu atletik yang ternyata diobral besar keesokan harinya), *risiko fungsional* (produk aspirin yang tidak menghilangkan pusing; zat aditive minyak mesin yang tidak mengurangi kerusakan), dan risiko psikososial (teman saya akan menganggap saya aneh jika menggunakan kacamata hitam ini). Seperti halnya manfaat, contoh risiko yang diperkirakan adalah pengetahuan atau kepercayaan konsumen tentang konsekuensi yang tak menyenangkan tersebut.

II.7.3 Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. **Nilai** (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat (saya ingin berhasil; saya perlu keamanan). Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan).

Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai. Salah satu cara yang sangat berguna dapat mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai-instrumental dan terminal. **Nilai Instrumental** (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri). **Nilai terminal** (*terminal values*), di sisi yang lain, adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis yang luas.

Nilai yang merupakan aspek sentral dari konsep pribadi seseorang-pengetahuan tentang diri mereka sendiri-disebut sebagai *nilai inti* (*core values*). Nilai inti adalah

elemen kunci dalam suatu *skema-pribadi (self-schema)*, yaitu satu jaringan asosiatif pengetahuan tentang diri sendiri yang saling berhubungan. Disamping nilai, termasuk dalam skema-pribadi adalah kepercayaan dan perasaan tentang tubuh seseorang (citra tubuh), pengetahuan tentang kejadian penting dalam hidup (kenangan episodik), dan pengetahuan tentang perilaku seseorang. Nilai inti konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses kognitif dan pemilihan mereka, sehingga menjadi hal yang menarik bagi pemasar.

Kesimpulannya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri produk, konsekuensi menggunakan produk, dan nilai personal. Sebagian besar riset pemasaran berfokus pada satu jenis pengetahuan produk-biasanya ciri produk walaupun kadang kala berupa konsekuensi (biasanya berfokus pada manfaat ketimbang risiko yang dapat ditimbulkan). Nilai jarang-jarang diuji. Masalahnya adalah bahwa dengan mempelajari hanya satu jenis pengetahuan akan membawa para pemasar pada pengertian terhadap pengetahuan produk konsumen yang tak lengkap. Mereka kehilangan hubungan antara jenis-jenis pengetahuan.

II.8 Strategi segmentasi pasar

Segmen diidentifikasi dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Untuk barang-barang konsumsi (*consumer goods*), segmen pasar dapat terdiri dari jutaan orang.. Untuk barang-barang industrial (*industrial goods*), sebuah segmen biasanya terdiri dari ratusan atau ribuan perusahaan. Masalah yang dihadapi para manajer adalah dalam hal

mengidentifikasi *dasar-dasar segmentasi (base for segmentation)*-dengan kata lain, variabel-variabel apa yang dapat membedakan pengelompokan konsumen atau perusahaan agar dapat diidentifikasi.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Definisi segmentasi pasar menurut (Mowen & Minor, 2002:46)

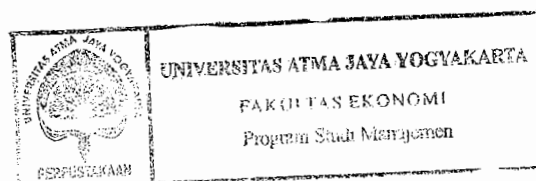
Segmentasi pasar (*market segmentation*) sebagai pemilahan pasar menjadi subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda.

Definisi segmentasi pasar menurut (Kotler & Armstrong, 2001: 285)

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Definisi segmentasi pasar menurut (Kotler & Susanto, 2000:348)

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda-beda dalam satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan praktek pembelian mereka. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar.



Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu:

I. Karakteristik Seseorang

A. Demografi

Seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukaan, agama, dan sebagainya.

B. Perilaku konsumen

Seperti: Manfaat yang dicari, elastisitas permintaan, kesetian merek, tingkat penggunaan, dan alasan pembelian, penggunaan media, dan lain-lain.

C. Profil psikografi

Seperti: Gaya hidup, minat, kegiatan, dan opini konsumen.

D. Karakteristik kepribadian

Seperti : Kebutuhan akan kesadaran, toleransi terhadap kebimbangan, dan kecenderungan pengambilan risiko.

II. Situasi

A. Definisi tugas

B. Situasi yang bersifat turunan

C. Waktu

D. Keadaan fisik sekelilingnya

E. Keadaan sosial sekelilinya

III. Geografi

- A. Batas-batas nasional
- B. Regional
- C. Batas negara bagian
- D. Daerah pedesaan
- E. Kode pos/ daerah sensus

IV. Budaya

- A. Adat istiadat budaya, kebiasaan, nilai, dan norma-norma
- B. Adat istiadat subbudaya, kebiasaan, nilai, dan norma-norma

II.9 Peran Konsumen Dalam Membeli

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang.

Orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu-apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.

4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

Gambar dibawah ini menunjukkan konsumen melewati lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian*. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli.



Gambar 1 Proses keputusan pembeli

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap keseluruhan pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.