

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajer dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemauan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi sekarang, dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dalam menentukan produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antar kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan. Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2002:5)

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001:7):

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Pengertian pemasaran menurut Stanton (1993:5):

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran sering melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan di bidang pemasaran dimana semua kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Maka dikenal apa yang disebut manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1997:13):

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan target pembelian demi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan pembeli serta untuk mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Jadi bahwa manajemen itu tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya dan menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi lebih luas lagi. Pada pokoknya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencan-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Jadi, dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang

menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi lainnya.

Definisi konsep pemasaran menurut Dharmesta dan Irawan (1990:10):

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yakni (Dharmesta dan Handoko, 2000:6):

1. Orientasi konsumen/pembeli. Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*). Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut konsep pemasaran

masyarakat (*societal marketing concept*), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam usahanya untuk memproduksi dan memasarkan produknya harus memperhatikan kebutuhan konsumen, yang terlihat pada perilaku dalam melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Definisisi perilaku konsumen menurut Hair, *et. al.* (2001:188):

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Di dalam analisis ini mengandung dua elemen penting yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang akan dibeli tetapi juga mempelajari dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang atau jasa tersebut dibeli.

2.2.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

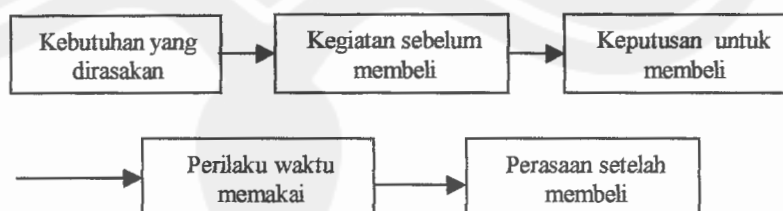
Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran perusahaan yang berorientasi pada

konsumen. Karena dalam analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam akan membantu manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, merealisasikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan kata lain untuk menjelaskan perilaku konsumen diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah (Dharmesta dan Handoko, 1990:13):

1. Pembelian sebagai suatu proses.

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya, yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu. Bagian proses lainnya mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipenuhi. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Well (1997:14) seperti berikut:

Gambar 2.1
Tahap- tahap dalam proses pembelian



Sumber: Kotler (1997:14)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli (*Decision Process Approach*).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kegiatan mereka. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dua hal pokok:

- a. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik eksternal maupun internal.
- b. Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sifat khusus perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Hal ini berarti variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama. Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen menurut Kotler (1997:16) dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - a) Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial, dan referensi serta keluarga.

- b) Faktor-faktor individu atau intern yang mempengaruhi perilaku adalah: motivasi, persepsi, pribadi dan konsep diri, belajar dan sikap individu.
- c) Proses penambihan keputusan dari keputusan terdiri dari lima tahap:
 - 1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - 2. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada
 - 3. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
 - 4. Keputusan untuk membeli
 - 5. Perilaku sesudah pembelian

3. Pendekatan Interdisipliner

Yaitu pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari (Dharmesta dan Handoko, 2000:15):

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- c. Sosiologi yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok interaksi antar kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tinjauan produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa.

- e. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaan.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga didalam pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi dua (Dharmesta dan Handoko, 1990:57):

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Banyak faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila diinginkan adanya pemahaman. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana manusia itu dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia . Wiliam Stanton

mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut (Dharmesta dan Handoko, 1990:57):

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama), atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Selain tersebut diatas ada juga yang termasuk dalam kebudayaan khusus, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geographis.

b. Kelas Sosial

Didalam suatu masyarakat akan terdapat adanya sisitem lapisan-lapisan sosial yang merupakan ciri yang tetap dan teratur. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Selain itu juga terdapat adanya kelas sosial. Adapun kelas sosial yaitu (Kotler dan Armstrong, 1997:147):

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku serupa.

Ukuran atau kriteria yang dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Akan tetapi dalam masyarakat kita

pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu (Dharmesta dan Handoko, 1990:64):

1. Golongan atas. Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi.
 2. Golongan menengah. Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
 3. Golongan rendah. Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.
- c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolongkan atas dasar berbagai kriteria. Berikut ini bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi didalam masyarakat (Dharmesta dan Handoko, 2000:64):

1. Kelompok yang berhubungan langsung (*face to face group*). Yaitu yang anggotanya saling kenal-mengenal secara erat, seperti keluarga, teman dekat, tetangga dan kawan sekerja.
2. Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary group and secondary group*). Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi, seperti keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega. Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta begitu langgeng.

3. Kelompok formal dan kelompok informal (*formal group and informal group*). Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasi dirinya.

d. Keluarga

Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
2. Keluarga besar (*ektended family*), keluarga ini ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu. Setiap para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Akan tetapi diantara para anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Tetapi wewenang pembelian antara suami dan istri tergantung dari

tipe keluarga, yang umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga, yaitu (Dharmesta dan Handoko, 2000:64):

- a. Otonomi (*autonomic*); dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.
- b. Dominasi suami (*husban dominant*); sebagian besar dair pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.
- c. Dominasi istri (*wife dominant*); sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri.
- d. *Syntetic*; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan tahap didalam siklus kehidupan (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukan.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, dimana sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Dharmesta dan Handoko, 2000:77):

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna

mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu: pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan kedalam empat macam yaitu : konsep diri yang nyata, konsep diri lain, konsep diri ideal dan konsep diri lain ideal.

e. Sikap

Perilaku konsumen adalah pembelian suatu produk yang juga dipengaruhi oleh suatu sikap, karena sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan untuk bertindak dari seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek produk yang dihadapinya. Nicklels memberikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran adalah sebagai berikut (Dharmesta dan Handoko, 2000:94):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti pengaruh keluarga, informasi, pengalaman serta kepribadian individu itu sendiri.

2.2.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Dharmesta dan Handoko, 2000:94):

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa

ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

Proses penganalisaan atau pengenalan keinginan dan kebutuhan diatas suatu proses yang kompleks : pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, prabelajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dari suatu pembelian atau dengan situasi pembelian lainnya. Kedua, Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan dan sikap mungkin berbeda dari satu anggota keluarga dengan yang lain maupun antar keluarga.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, Internal yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki ataupun resiko keliru dalam pembelian. Atas dasar pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian

keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat obyektif. Bagi perusahaan, sesudah pembelian sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan dimasa mendatang.

2.3. Kualitas Pelayanan

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidaka harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 1987:670)

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan..
6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.