

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Di bidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru yang kemudian diwujudkan menjadi mesin-mesin dan metode baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara efisien. Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam tingkatan, makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, disoroti peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya dalam melangsungkan kehidupannya serta dapat terus berkembang dan menghasilkan laba yang menjadi tujuan bisnisnya, untuk mencapai sukses tujuan bisnis tersebut, sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka yang terlibat dalam perusahaan, baik di bidang pemasaran maupun di bidang lainnya seperti produksi, personalia, keuangan dan sebagainya, karena pada dasarnya bidang-bidang tersebut saling terkait antara satu dengan yang lain. Istilah pelanggan/konsumen bukan sekedar konsep saja, dalam era persaingan bisnis yang keras ini pihak pengelola perusahaan harus mampu

memahami apa yang diharapkan pelanggan dan bagaimana merealisasikannya. Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, Elhaitamy (2000: 40) menyatakan telah tercapai konsesus bahwa harapan konsumen/pelanggan memiliki peranan yang penting sebagai standar perbandingan dalam situasi kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen/pelanggan merupakan keyakinan calon konsumen/pelanggan sebelum menggunakan suatu produk, yang dijadikan standar atau dalam menilai kinerja produk barang atau jasa tersebut.

Banyak diantara perusahaan-perusahaan ini terpukau pada produknya dan tidak menyadari bahwa pasar mungkin kurang berminat atau mungkin akan berpaling ke produk yang lain. Konsep produk yang seperti ini menyebabkan “kepicikan pemasaran” (*marketing myopia*) yaitu perhatian yang berlebihan kepada produk dan bukan kepada kebutuhan pasar.

Mc Carthy (dalam Asri, 2001: 13) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak tercapai. Sedangkan menurut Kotler (2002: 6) mendefinisikan, pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sesungguhnya kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran antara lain adalah

saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual (*salesman ship*), kebijakan pelayanan (*service*), daerah penjualan (*sales territories*) dan sebagainya. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila konsumen merasa puas dalam menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha dan Handoko, 2000: 4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Menurut Swastha (2000: 6) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Swastha membagi tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- 1) Orientasi pada konsumen

Istilah konsumen bukan sekedar konsep saja, dalam era persaingan bisnis yang keras ini pihak pengelola perusahaan harus mampu memahami apa yang diharapkan konsumen dan bagaimana merealisasikan.

2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Beberapa konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses calon konsumen terhadap produk/jasa yang akan dibelinya. Keterkaitan antara analisa lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjukkan pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

3) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan suatu tingkatan pelayanan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan.

Banyak pertanyaan yang senantiasa timbul dalam rangka memasarkan produk, untuk dijawab dan dipakai sebagai pedoman dalam pemasaran produksi tersebut. Segala sesuatu yang mempengaruhi keputusan membeli (*buying decision*) selalu menarik untuk dipertanyakan. Inilah yang dalam hal ini disebut dengan “perilaku membeli” atau “perilaku konsumen” (Marwan, 1991: 159).

Dalam memahami perilaku pembelian para pembeli adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respons mereka terhadap faktor tersebut. Konsumen potensial terpengaruh oleh berbagai faktor pendorong termasuk marketing mix yang dilakukan oleh penjual. Berbagai

faktor tersebut menyatu dalam pikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian, serta respons yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong (stimulus) tersebut berupa tindakan membeli (atau tidak membeli) produk yang ditawarkan. Marwan (1991: 161) menggambarkan model stimulus-response sebagai berikut:



Gambar. 1
Stimulus Response Model

Dalam model tersebut yang diamati dan dipelajari dengan seksama adalah apa yang menjadi pendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Atau dengan kata lain dipelajari hubungan antara faktor-faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan respons atau tanggapan mereka terhadap faktor-faktor tersebut.

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 pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru atau disebut “konsep pemasaran

masyarakat”, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Kotler dan Amstrong (2004: 5) mengemukakan bahwasannya pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Jadi pada dasarnya pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan, mencari produk yang dibutuhkan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan pengaturan untuk menjual produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

B. Pengertian Produk

Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi maka kebutuhan semakin berkembang sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan ide. Dengan pengembangan ide maka diperoleh penemuan baru yang mempunyai daya hidup yang cukup besar.

Adapun definisi produk, yaitu:

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan (Stanton dalam Swastha, 2002: 94)

1. Tingkat Produk

Produk terdiri dari tiga macam tingkatan, yaitu:

a. Inti Produk

Adalah berupa jasa pelayanan dan manfaat untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

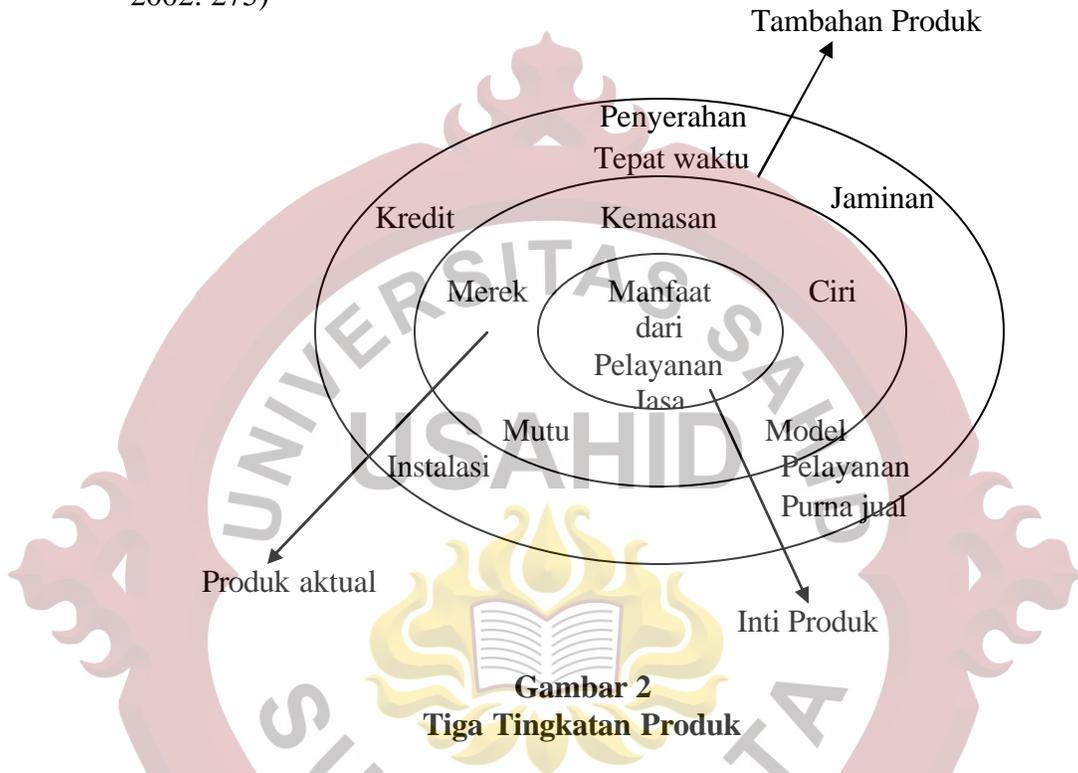
b. Produk aktual

Adalah berupa mutu, model, ciri, keemasan dan nama merk yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

c. Tambahan produk

Adalah berupa instalasi/pemasangan, penyerahan dan kredit garansi/jaminan, dan jasa pelayanan purna jual. Berupa tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Adapun tiga tingkatan produk yang terdiri dari inti produk, wujud produk, tambahan produk dapat digambarkan sebagai berikut (Stanton dalam Swastha, 2002: 275)



Gambar 2
Tiga Tingkatan Produk

2. Penggolongan Produk

Produk atau barang dapat digolongkan menurut dasar yang berbeda-beda yaitu: (Swastha dan Handoko, 2000: 96)

a. Penggolongan produk atau barang menurut tujuan pemakaiannya

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang untuk dikonsumsi, pembelinya adalah konsumen akhir. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) golongan yaitu:

a) Barang Konvenien

Adalah barang-barang konsumen yang biasanya dibeli berulang kali, mudah diperoleh dan dengan pengorbanan usaha yang paling minimum. Ciri-ciri barang ini biasanya harganya rendah dan terdapat dimana-mana tidak jauh dari konsumen. Contohnya: gula, garam, beras dan lain-lain.

b) Barang Belanjaan (*Shopping*)

Adalah barang-barang yang oleh pembelinya dibandingkan atas harga, mutu atau kualitas dan *style* atau gengsi. Jenis barang ini memiliki daya tarik menurut selera pribadi. Contohnya: pakaian, elektronik dan lain-lain.

c) Barang special/Khusus

Adalah barang-barang yang mempunyai ciri istimewa dalam kualitas, pelayanan yang diberikan atau karena keadaan yang khas bukan karena harga sehingga konsumen mau melakukan usaha susah payah untuk memperolehnya. Ciri barang ini biasanya harga relatif mahal, hanya dijual di toko-toko atau agen-agen tertentu saja demi nama baik barangnya atau karena sifat-sifatnya yang istimewa. Contohnya ialah perhiasan, arloji dan sebagainya.

Penggolongan barang konsumsi tersebut sifatnya sangat relatif karena dipengaruhi oleh pandangan si pembeli. Satu jenis barang dapat

dimasukkan ke dalam beberapa golongan karena pembelinya berbeda-beda.

Sebagai contoh: sepeda motor bagi golongan ekonomi menengah, sepeda motor tersebut merupakan barang shopping/belanjaan tetapi bagi golongan ekonomi lemah sepeda motor tersebut termasuk barang spesial.

2) Barang Industri

Barang industri atau barang bisnis ialah barang-barang yang dipakai untuk membuat barang konsumsi, untuk barang industri lainnya, untuk jasa dan atau untuk melancarkan pekerjaan perusahaan lain. Suatu jenis barang yang dalam waktu atau tempat tertentu dipertimbangkan sebagai barang industri sedangkan pada kesempatan lain dipertimbangkan sebagai barang konsumsi, misalnya oli, bensin, jarum dan sebagainya.

Jika barangnya langsung dipakai oleh konsumen disebut barang konsumsi tetapi jika dipakai oleh perusahaan disebut barang industri. Barang industri dibedakan antara bahan baku, bahan pembantu, bahan pelancar, suku cadang, barang instalasi, barang perlengkapan, perlengkapan pembantu/tambahan dan mesin-mesin.

Pemisah ke dalam dua golongan sebagai barang konsumsi dan barang industri disebabkan oleh adanya tiga perbedaan yaitu:

- a) Oleh Pasarnya
 - b) Oleh tujuan untuk apa barang itu dibeli
 - c) Oleh metodenya yaitu bagaimana cara barang itu dipasarkan
- b. Penggolongan barang menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya:
(Swastha dan Handoko, 2000: 101)
- 1) Barang Tahan Lama
Adalah barang yang berwujud yang biasanya dapat dipakai atau digunakan untuk jangka waktu yang lama.
 - 2) Barang tidak tahan lama
Adalah barang yang berwujud yang dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian
 - 3) Jasa
Adalah kegiatan atau manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
- c. Penggolongan produk atau barang menurut pengaruh psikologinya
(Swastha dan handoko, 2000: 102)
- 1) Barang Fungsional
Adalah barang yang tidak mempunyai arti struktural ataupun sosial.
Misalnya: buah, sayuran.

2) Barang prestise

Adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan sosial bagi pemiliknya, misalnya: mobil mewah.

3) Barang status

Adalah barang yang sudah menciptakan status bagi pemiliknya, misalnya: jaket US\$.

4) Barang untuk Orang Dewasa

Adalah barang yang menunjukkan bahwa pemiliknya sudah dewasa, misalnya: kosmetik, rokok dan lain-lain.

5) Barang Hedonis

Adalah barang yang dibeli karena secara langsung dapat mempengaruhi selera seseorang, misalnya: pakaian.

6) Barang Anxiety

Adalah barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukai sesuatu yang ada pada dirinya. Contohnya: minyak wangi, deodorant dan lain-lain.

3. Konsep Produk

Konsep produk dapat dibedakan tiga hal dalam: (Kotler, 2002: 36) dijelaskan sebagai berikut;

a. Produk Formal

Yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Antara lain seperti: pemerah bibir, komputer, buku, baju, seminar ilmiah, tokoh politik, semua itu adalah termasuk produk formal.

Bila produk tersebut berupa obyek fisik, maka dalam pandangan pembeli, produk tersebut mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merek dan pembungkusan. Bila produk berupa jasa, karakteristik-karakteristik tersebut dianggap ada oleh pembeli. Jasa yang ditawarkan, juga mempunyai tingkat kualitas yang tergantung dari tingkat keaslian pemberi jasa. Mempunyai ciri tertentu seperti misalnya kecepatan penyelesaian pekerjaan, mempunyai pekerjaan, mempunyai gaya tersendiri, pelayanan yang diberikan secara tergesa-gesa dan tidak cermat. Juga mempunyai merk atau nama resmi tertentu misalnya "Sampurna Photo Studio" dan mempunyai pembungkus dalam bentuk toko atau kantor.

b. Produk Inti

Yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli. Orang yang membeli alat pemotret/kamera tidaklah membeli kotak berlensa akan tetapi yang dibelinya ialah kesenangan, nostalgia dan kenangan. Wanita yang membeli pemerah bibir tidaklah membeli sekumpulan atribut fisik atau kimia, tetapi yang dibelinya ialah kemampuan produk tersebut

mempercantik dirinya. Produk formal tidak lain adalah pembungkus produk inti atau kegunaan.

c. Produk Menyeluruh

Yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Jadi dalam pengertian produk menyeluruh termasuk obyek fisik atau jasa, pelayanan pembungkusan, petunjuk-petunjuk pemakaian, pengantaran ke tempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya.

Pembedaan produk tersebut menekankan kepada kita untuk lebih memahami arti produk tersebut sebagai sesuatu yang ditawarkan / barang atau jasa dan arti produk tersebut sebagai sesuatu yang diminta/alat pemuas kebutuhan bagi pembeli. Bila suatu perusahaan selalu berorientasi pada produk, terkadang mereka lupa atau bahkan mengabaikan kebutuhan dari konsumen. Perusahaan ini berpendapat bahwa konsumen mempunyai produk yang dibuat secara baik, dapat menghargai mutu dan *performance* produk dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang “*istimewa*”.

Banyak diantara perusahaan-perusahaan ini terpukau pada produknya dan tidak menyadari bahwa pasar mungkin kurang berminat atau mungkin akan berpaling ke produk yang lain. Konsep produk yang seperti ini menyebabkan “kepicikan pemasaran” (*marketing myopia*) yaitu perhatian yang berlebihan kepada produk dan bukan kepada kebutuhan pasar.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat yang tinggi dengan menambahkan sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Secara periodik perusahaan harus melakukan survey atas pembeli yang menggunakan produnya, perusahaan kemudian dapat mengakses setiap sifat yang bernilai bagi pelanggan versus biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

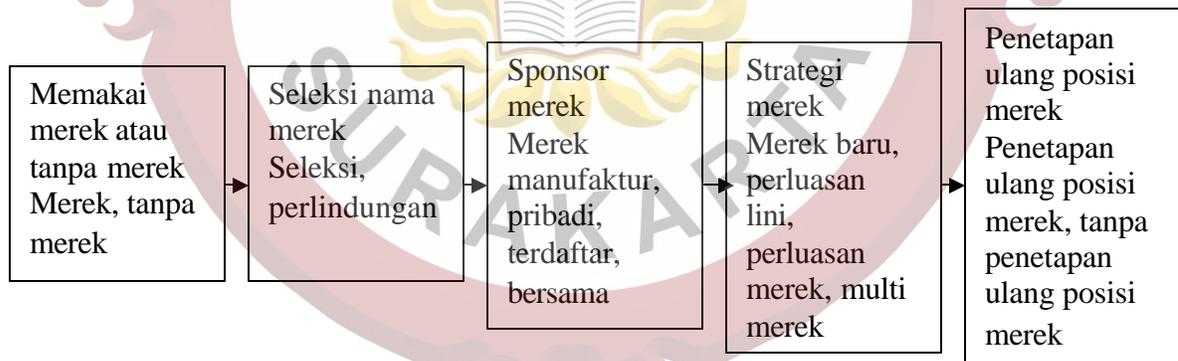
5. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Fungsi rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi,

dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.

6. Penetapan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Kotler dan Amstrong (2002: 282) menjelaskan merek adalah yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya kepada konsumen berupa sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.



Gambar 3
Keputusan Penetapan Merek yang Utama

Dari gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut, mula-mula perusahaan harus memutuskan apakah akan menggunakan nama merek pada produknya. Penggunaan merek menjadi penting sehingga sekarang jarang ada barang yang dijual tanpa merek. Kemudian nama merek harus dipilih dengan hati-hati

dan dilindungi. Nama yang baik dapat menambah keberhasilan produk.

Selanjutnya sebuah pabrik mempunyai empat pilihan sponsor. Produk dapat diluncurkan sebagai merek pribadi (atau merek nasional) atau pabrik dapat menjual kepada pedagang yang akan memberikan merek pribadi (disebut juga merek *took* atau merek distributor). Menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, atau kemasan dan ukuran baru. Merupakan bentuk perluasan lini dari strategi merek. Kemudian perusahaan berusaha memposisikan ulang yang memungkinkan memerlukan perubahan produk dan citranya. Dengan cara ini mereka dapat memantapkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen.

C. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran

Swastha dan Handoko (2000: 119) menyatakan suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mncapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur utama (4P dari *marketing mix*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga diantaranya sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Persaingan, unsur ini dikelompokkan menjadi tiga; *Segmentation* pasar, *Targeting*, dan *Positioning*.

a) *Segmentation*.

Variabel untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku, dan akhirnya individu. Dalam posisi 4C (*customer solution, cost, convenience, communication*), pasar dianggap sebagai kumpulan individu yang berbeda satu sama lain. Perusahaan harus mengenal setiap individu komponennya.

b) *Targeting*

Perusahaan menganggap setiap pelanggan sebagai orang penting bagi perusahaan karena itu perlu mendapat pelayanan individual. Jadi perusahaan menargetkan semua konsumen/pelanggan dapat dilayani.

c) *Positioning*

Perusahaan harus mempunyai posisi tertentu berlainan dalam setiap konsumen/pelanggan. Antara kedua situasi eksterm tersebut, perusahaan dapat memposisikan dirinya lebih baik dari perusahaan lain, perusahaan yang berbeda dari yang lain, dan sebagai perusahaan yang mempunyai posisi berbeda pada setiap ciri yang berbeda.

2. Unsur Taktik Pemasaran, dikelompokkan menjadi dua unsur taktik pemasaran yaitu; Diferensiasi dan Bauran pemasaran.

a) Diferensiasi

Memodifikasi produk/jasa. Penekanan disini adalah mengubah fitur (*features*) tertentu sedemikian rupa sehingga setiap manfaat baru bias sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

b) Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

3. Unsur nilai Pemasaran, dikelompokkan menjadi tiga yaitu; Merk atau *brand*, Pelayanan atau *service*, dan Proses atau *process*.

a) Merek atau *Brand*

Branding memainkan peran penting bagi perusahaan, kerana merk yang kuat bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan konsumen dalam memahami produk/jasa, dan menekan persepsi pelanggan terhadap resiko.

b) Pelayanan atau *Service*

Pelayanan dipengaruhi oleh tiga factor utama, yakni karakteristik produk/jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individu. Selanjutnya, pelayanan berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap produk/jasa,

diantaranya kepuasan pelanggan, persepsi kualitas terhadap produk/jasa, dan keadilan.

c) Proses atau *process*

Perancangan sistem produk/jasa berperan penting dalam mengelola biaya, waktu, dan usaha yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan produk/jasa.

Istilah pasar dapat diartikan bermacam-macam tergantung dari tujuan pemakaiannya. Bagi seorang ahli ekonomi, pasar adalah semua pembeli dan penjual yang menaruh minat pada suatu produk. Bagi manajer pemasaran yang dimaksud pasar adalah semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari sesuatu barang atau jasa (Swastha dan Handoko, 2000: 18).

Jadi, segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Hal ini penting bagi pemasar, paling tidak usahanya akan lebih ekonomis bila unit-unit pembelian dikelompokkan dalam beberapa kelompok. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencari laba maksimum. Ada empat variable yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, propinsi, kabupaten, perkotaan atau pedesaan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi ini membagi para pembeli kedalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

d. Segmentasi Behavioristik

Dalam segmen ini, para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara lebih efektif yaitu:

a. *Measurability*

Yaitu tingkatan informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauhmana sifat-sifat tersebut dapat diukur, misalnya mengukur motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli kosmetik karena pertimbangan status, harga atau kualitas.

b. *Accessibility*

Yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya, misalnya kegiatan

periklanan belum tentu sama antara segmen yang baru dengan segmen yang lama.

c. Substantiality

Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Kotler (2004: 35) berpendapat bahwa, perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini tergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran yang menunjang, portofolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional. Pada gilirannya, setiap unit bisnis dan produk harus mengembangkan pemasaran terperinci dan rencana departemen yang lain yang mendukung rencana seluruh perusahaan. Jadi, perencanaan pemasaran terjadi di tingkat unit bisnis, produk, dan pasar. Rencana pemasaran mendukung perencanaan strategi perusahaan dengan perencanaan lebih terperinci untuk peluang pemasaran spesifik.

Menurut William F. Glueck dan Laurence Jauch (dalam Apriana, 2006: 44) bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dengan kata lain strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setelah perusahaan mengadakan segmentasi pasar, kegiatan berikutnya adalah menentukan sasaran pasar, penting untuk mengetahui kelompok konsumen yang akan dipenuhi keinginannya oleh perusahaan. Ada tiga alternatif strategi yang dapat dipilih yaitu:

a. Undifferentiated Marketing

Strategi dimana perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula.

Perusahaan berusaha untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan banyak orang untuk dipasarkan kepada semua orang.

Karena pasar yang dituju bersifat masal, maka teknik pemasarannya pun bersifat masal.

b. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

Jadi, perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

c. Concentrated Marketing

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, berbeda dengan *undifferentiated* dan *differentiated*

marketing mencakup seluruh pasar. Biasanya *concentrated marketing* dilakukan apabila tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang menguntungkan (Swastha dan Handoko, 2000: 93)

Perusahaan yang menganut strategi ini mempunyai keunggulan, antara lain:

- 1) Memperoleh kedudukan kuat dalam segmen pasar yang dilayaninya, karena lebih mengetahui kebutuhan dari segmen yang bersangkutan
- 2) Menghemat biaya operasional, karena hanya melayani satu segmen saja.
- 3) Memperoleh keuntungan yang tinggi.

Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah resiko yang diterima tidaklah kecil, karena masa depan perusahaan tergantung hanya pada satu segmen pasar tersebut. Jika penjualan menurun, kerugian yang diterima tidaklah sedikit. Dalam persaingan produk yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba menemukan formula atau cara untuk meningkatkan kualitas, peningkatan pewarnaan dan packing yang baik dari produknya. Biaya diferensiasi inilah yang digunakan perusahaan untuk merubah atau memperbaiki produk perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain, dengan peningkatan kualitas yang continue dari perusahaan, dengan pewarnaan yang baik serta packing yang baik maka produk yang dihasilkan akan diminati konsumen.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

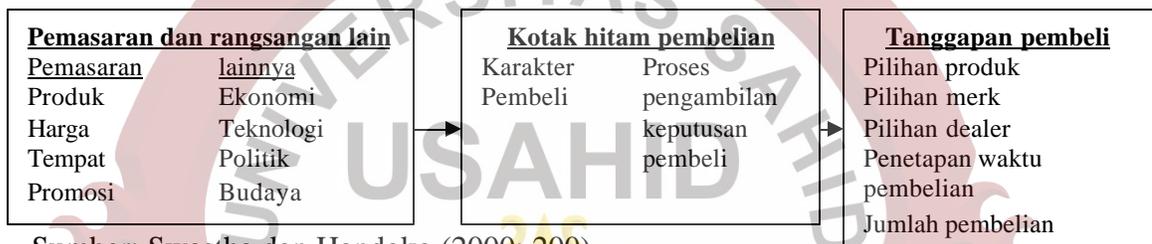
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan atau individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa,

termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000: 10). Sedangkan menurut Mangkunegoro (2002) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Dari kedua definisi yang telah dikemukakan diatas, jelaslah bahwa perilaku itu tidak hanya menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang nampak saja melainkan pada kegiatan yang lebih luas dari pada itu. Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen individu, seperti halnya keluarga. Di dalam tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat periode tertentu.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan, dan pengalokasian biaya anggaran promosi. Agar perusahaan berhasil dalam usahanya, maka pengusaha perlu mengetahui masyarakat yang akan dijadikan konsumen sasaran pasar perusahaannya. Perusahaan yang telah mengetahui konsumen yang dijadikan sasaran mereka, harus menyediakan setiap permintaan baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 bauran pemasaran; produk, harga, distribusi, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan kejadian penting di lingkungan konsumen; ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input tersebut masuk kedalam kotak hitam pembeli, dimana input itu akan diubah menjadi tanggapan pembeli yang dapat diobservasikan: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Gambar 4
Model perilaku pembelian

Studi tentang perilaku konsumen selalu menfokuskan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen individu, seperti halnya keluarga. Didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat atau periode tertentu. Didalam setiap keluarga terdapat beberapa orang yang akan berperan dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*)

Adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.

c. Pembuat keputusan (*decider*)

Adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa (Swastha dan Basu, 2000: 11).

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan, dan pengalokasian biaya anggaran promosi.

2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat ditetapkan dalam situasi yang berbeda. Ada beberapa teori perilaku konsumen, yaitu; 1) Teori ekonomi mikro, 2) Teori psikologis, dan 3) Teori Sosiologi.

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ini kemudian dikembangkan oleh ahli ekonomi neoklasik dengan teori keputusan marginal, dimana teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi saja.

Teori-teori motivasi ada dua yang sangat terkenal, diantaranya adalah teori insting dan teori keseimbangan.

1) Teori Insting

Teori ini mengatakan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar (insting). Tokoh yang mendukung teori ini adalah Mc. Dougall dan lebih dikembangkan lagi oleh Freud. Menurut Freud, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana. Misalnya aja seorang wanita dalam membeli kosmetik, dia mungkin menggambarkan motifnya semata-mata hanya sebagai kelengkapan dalam berdandan.

2) Teori Keseimbangan

Teori keseimbangan, berpendapat bahwa tingkah laku manusia terjadi karena adanya ketidak seimbangan dalam diri manusia. Dengan demikian, tingkah laku manusia karena adanya suatu kebutuhan dan

tingkah laku tersebut mengarah pada pencapaian tujuan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Maslow (dalam Swastha dan Handoko, 2000: 48), kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang mendesak hingga kurang mendesak.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Adapun model dasar bidang psikologis manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup, serta tampak pada kegiatannya sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang (Swastha dan Handoko, 2000: 30).



Sumber: Swastha dan Handoko, 2000: 30, Perilaku Konsumen

Gambar 5
Model Dasar Bidang Psikologis

c. Teori Sosiologis

Dalam teori ini dikemukakan bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat, maupun kelompok masyarakat yang diutamakan teori ini adalah kelompok besar, seperti kebudayaan (kultur), sub kultur dan kelas sosial (Swastha dan Handoko, 2000: 05).

3. Model Perilaku Konsumen

Dalam model perilaku pembelian konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan yang bias diatur oleh perusahaan. Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (*stimulus respon*). Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsure yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan lainnya adalah merupakan faktor-faktor diluar pemasaran. Semua ini masuk ke dalam kotak hitam pembelian dan akan menghasilkan jawaban yang berbeda-beda, misalnya desain, kualitas, harga dan lainnya seperti yang dijelaskan dalam Marwan (1991) diatas. Disamping mengemukakan tentang model perilaku pembelian Marwan (1991: 183) juga mengenalkan tentang konsumen menengah yaitu konsumen yang membeli suatu produk, biasanya dalam jumlah yang relative besar, untuk dijual lagi atau diproses lebih lanjut menjadi barang lain. Pada dasarnya, konsumen menengah ini merupakan suatu pasar tersendiri yang cukup potensial bagi para produsen. Karena itu memperhatikan kebiasaan para

konsumen menengah dalam pembelian kebutuhan mereka sehari-hari adalah perlu dilakukan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen didalam membuat keputusan untuk mendapatkan barang dan jasa tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Untuk lebih jelasnya maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- a. Kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terbagi atas kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- c. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap (Kotler, 2004: 231)

Untuk lebih jelasnya lagi maka factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu kita bagi kedalam dua bagian, yakni:

- a. Faktor-faktor eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah; 1) Kebudayaan, 2) Kebudayaan khusus, 3) Kelas sosial, 4) Kelompok referensi, dan Keluarga.

1) Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu “kebudayaan”. Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

2) Kebudayaan khusus (*sub culture*)

Kebudayaan khusus merupakan segmen atau bagian dari kebudayaan yang membagi pola perilaku yang berbeda-beda. Setiap kebudayaan terdiri dari kelompok-kelompok kecil yang disebut kebudayaan khusus. Kebudayaan khusus dapat dibedakan menjadi empat tipe: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok rasial, dan kelompok wilayah geografis. Adapun perbedaan-perbedaan itu pada akhirnya juga akan menimbulkan perbedaan dalam sikap dan gaya hidup masyarakat dalam kelompok tersebut.

Dengan demikian manajer pemasaran harus mengidentifikasi masing-masing sub kebudayaan, yang sudah tentu akan membutuhkan usaha pemasaran yang berbeda, terutama yang ada kaitannya dengan produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuan dari kesemuanya adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Dalam masyarakat yang hidup secara teratur, adanya system lapisan-lapisan social itu merupakan cirri yang tetap dan teratur. Barang siapa yang memiliki sesuatu yang berharga seperti kekayaan, ilmu pengetahuan dalam jumlah yang banyak dianggap sebagai golongan atas, begitu juga sebaliknya.

Karena adanya perbedaan-perbedaan dalam kelas social tersebut, maka setiap orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu sama lain. Bagi manajer pemasaran, perbedaan kelas social dapat digunakan mensegmentasikan pasar dan kemudian memperkirakan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran.

4) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Contoh dari kelompok referensi adalah banyak anak muda yang mengidentifikasi dirinya dengan pemain band terkenal sehingga mereka meniru cara berpakaian, gaya dan potongan rambut pemain tersebut. Kelompok-kelompok tersebut dapat dibedakan menjadi:

i. Kelompok primer

Yaitu kelompok yang masing-masing anggotanya berinteraksi secara terus menerus, seperti keluarga, tetangga dan dan teman kuliah, kelompok ini bersifat informal.

ii. Kelompok sekunder

Yaitu kelompok yang bersifat formal dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah organisasi keagamaan, himpunan profesi dan serikat buruh.

iii. Kelompok aspirasi

Yaitu kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Contoh dalam kelompok ini adalah seorang pemuda yang ingin menjadi anggota pecinta alam.

iv. Kelompok disosiasi

Yaitu kelompok yang nilai-nilai perilakunya ditolak seseorang. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Interaksi mereka saling dilakukan secara individu, sehingga seseorang akan mudah terpengaruh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat orang lain untuk membeli lebih berpengaruh daripada iklan dimajalah, televise dan media lainnya.

Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan hak tersebut di atas, maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari kelompok yang bersangkutan.

5) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

i. Keluarga sebagai sumber orientasi

Yaitu terdiri dari orang tua, dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi agama, politik, ekonomi, dan cinta kasih.

ii. Keluarga sebagai sumber keturunan

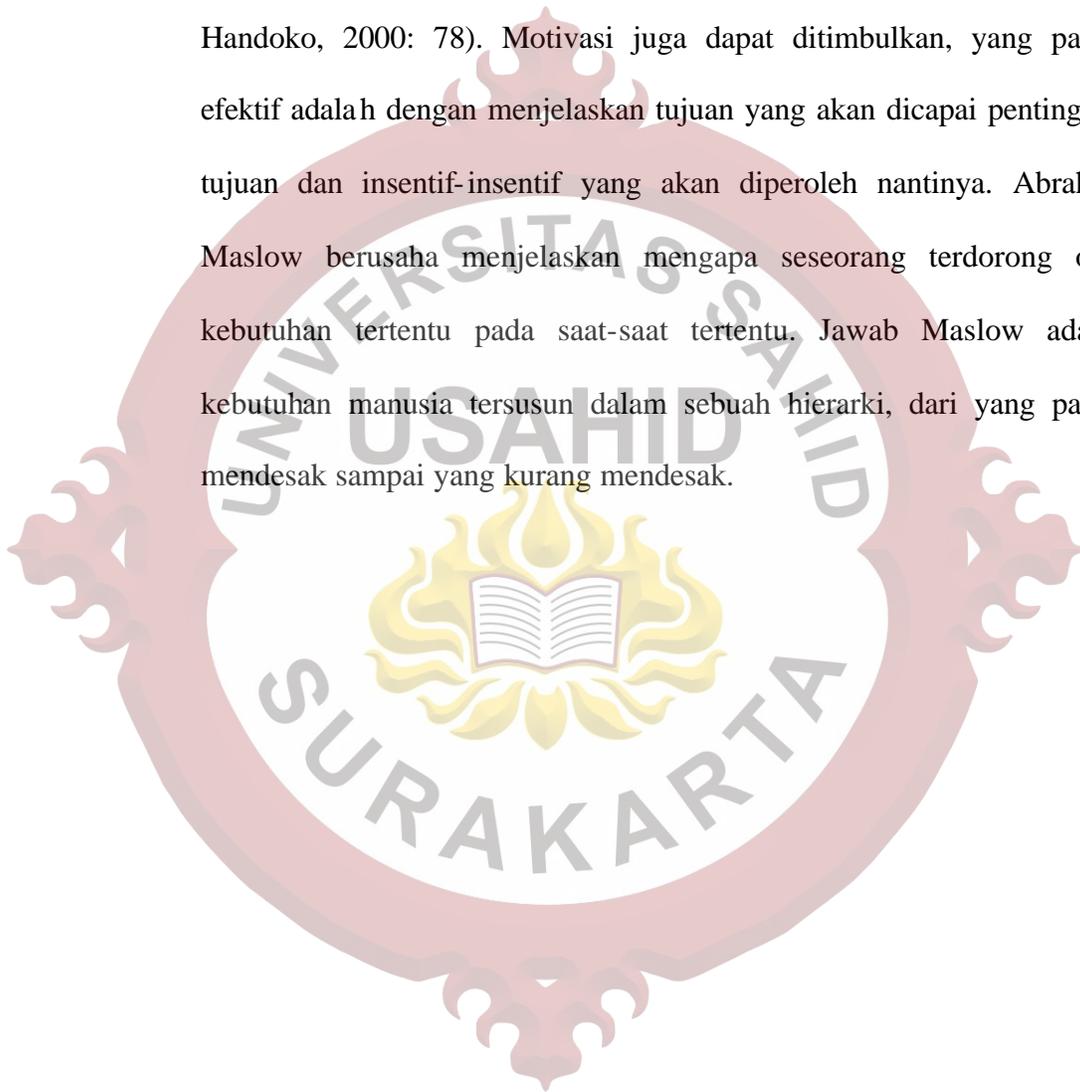
Yaitu keluarga ini ditambah dengan keluarga tersebut. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat secara luas. Para pemasar tertarik pada pasaran dan pengaruh dari suami, istri, anak dan saudara mereka dalam pembelian sejumlah produk atau jasa.

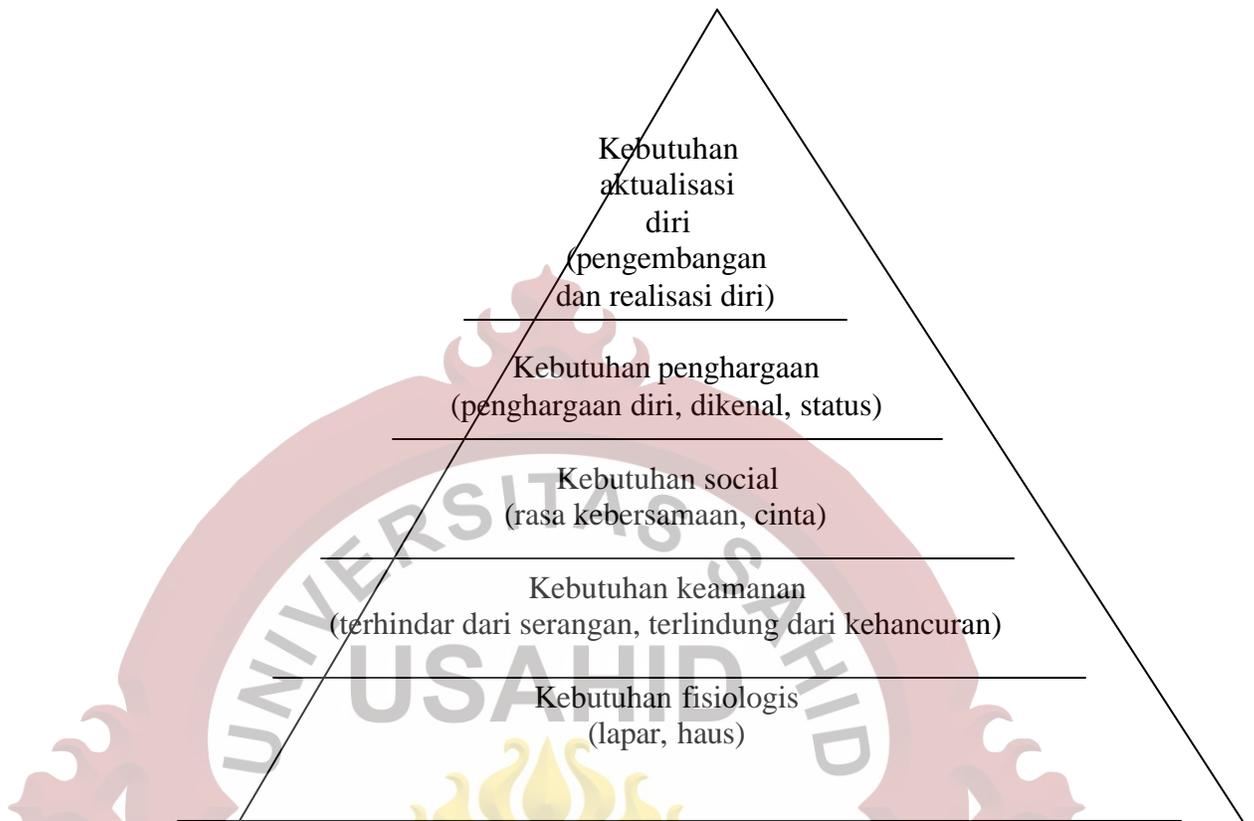
b. Faktor-faktor internal

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah; 1) Motivasi, 2) Pengamatan, 3) Belajar, 4) Kepribadian dan Konsep diri, dan 5) Sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2000: 78). Motivasi juga dapat ditimbulkan, yang paling efektif adalah dengan menjelaskan tujuan yang akan dicapai pentingnya tujuan dan insentif-insentif yang akan diperoleh nantinya. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Jawab Maslow adalah kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak.





Sumber: Motivation and Personality by Abraham Maslow (dalam Kotler dan Amstrong, 2004: 218)

Gambar 6
Hierarki Kebutuhan Maslow

Menurut Abraham Maslow (dalam Swastha dan Handoko, 2000: 48), kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkat yang mendesak hingga kurang mendesak. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- *Physiological*

Kebutuhan ini paling mendasar dan harus dipenuhi pada tingkat yang paling minimum seperti makan, minum, tidur.

- *Safety*

Selanjutnya adalah untuk memperoleh rasa aman, baik dari gangguan alam, hewan maupun manusia.

- *Belongingness*

Yaitu kebutuhan sosial didalam berhubungan dengan orang lain. Seperti rasa kasih sayang, keinginan untuk berafiliasi dan sebagainya.

- *Esteem*

Yaitu kebutuhan akan harga diri. Dimana setiap manusia pasti ingin memperoleh pengakuan atau penghargaan di mata orang lain seperti status maupun prestice.

- *Self actualization*

Yaitu kebutuhan akan aktualisasi atau pernyataan diri.

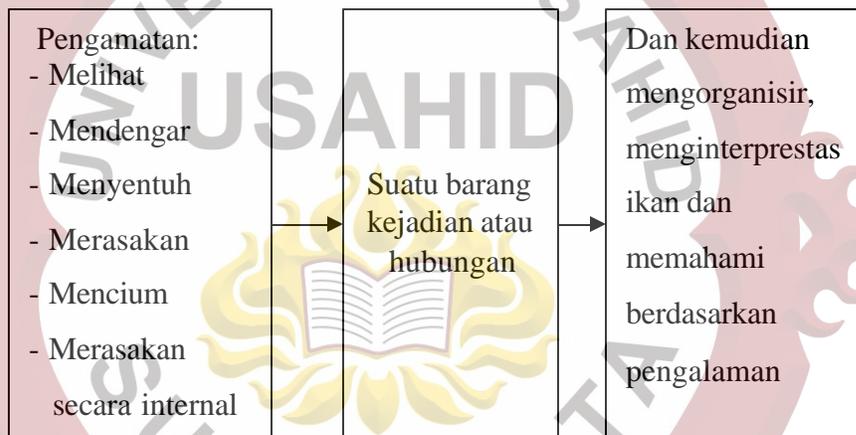
Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Leclerc dan Little (dalam Oktavia, 2006: 14), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi produk tergantung pada loyalitas produk atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu produk tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi produk.

2) Pengamatan

Pengamatan atau sering juga disebut persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek

lingkungannya. Pengamatan tidak tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada rangsangan medan sekelilingnya dan kondisi diri individu. Orang dapat muncul dengan prestasi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Jadi, pengamatan adalah reaksi terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah diala mi.

Proses pengamatan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Swastha dan Handoko (2000: 84), Analisa Perilaku Konsumen.

Gambar 7
Proses Pengamatan Secara Sederhana

Dari sini jelas, bahwa pengamatan merupakan proses yang dibentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi

melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana dalam hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh masa lalu. Apabila konsumen juga merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Seseorang akan cenderung untuk membeli produk merk setiap kali ia melakukan pembelian, selama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk tidak berubah, begitu sebaliknya. Jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

4) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah cirri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya

digambarkan dalam istilah seperti; percaya diri, bersifat sosial dan lain-lain. Ada

tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- i. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jika seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- ii. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif atau negatif.
- iii. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia, sering disebut *drive*.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku dalam membeli yaitu konsep diri. Konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik saja, tetapi termasuk juga hal-hal seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, kejahatan dan kebaikan. Karena konsep diri setiap manusia berbeda-beda maka manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli.

5) Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Menurut Kotler (2004: 220) sikap adalah:

“Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa oleh gagasan”.

Sedangkan Nickels (dalam Swastha dan Handoko, 2000: 92) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Orang mempunyai sikap terhadap hamper segala sesuatu seperti agama, politik, musik dan lainnya. Untuk mengetahui sikap seseorang, maka kita harus mempelajari keadaan kejiwaan dan keadaan pikiran orang tersebut, dengan mengetahui keadaan jiwa dan pikir tersebut maka kita harapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan kejiwaan seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

Kotler (2002: 37) menjelaskan bahwa kualitas harus dimulai kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Motivasi adalah suatu dorongan yang menimbulkan aktifitas seseorang. Motivasi konsumen/pelanggan mempunyai pola yang berbeda-beda.

Dari penjabaran pengertian perilaku konsumen dalam hubungannya terhadap besarnya belanja yang didasarkan pada *income*, usia, pendidikan, dan

alasan utama membeli, maka dapat dirumuskan bahwasannya kemungkinan atau probabilitas keputusan terhadap besarnya belanja dipengaruhi oleh faktor internal dan external dari persepsi konsumen/pelanggan.

7. Proses Keputusan Pembeli

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli dijelaskan oleh Kotler (2002: 162) melalui 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 memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli.



Gambar 8
Proses Keputusan Pembeli

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam hal pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Misalnya seorang wanita yang membeli produk kosmetik merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Akan tetapi, kita menggunakan model gambar 8 karena ini menunjukkan semua pertimbangan

yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang-lapar, haus, seks- muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, diantaranya sebagai berikut; 1) Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan, 2) Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan, 3) Sumber publik seperti media masa, organisasi penilai konsumen, dan 4) Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada tahap pilihan akhir merek. Bagaimana

konsumen memilih antara merek alternatif? Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif artinya, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam situasi membeli. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi dipakai sekaligus.

d. Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, 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, sedangkan yang 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.

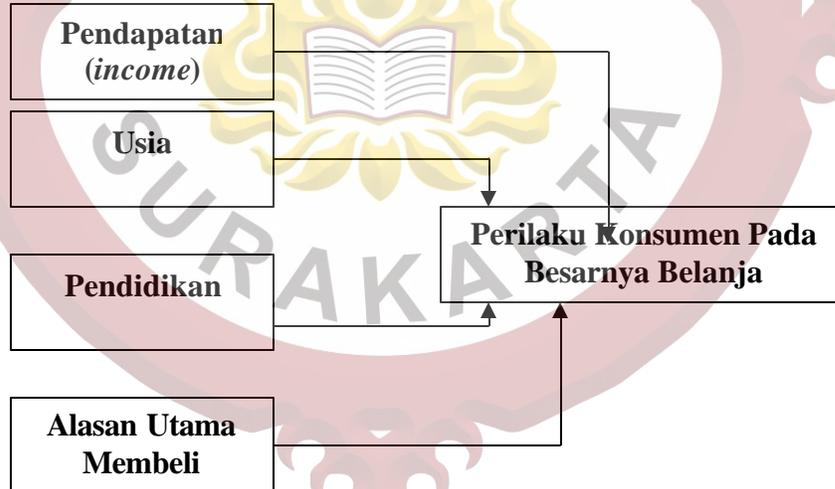
e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap berikutnya adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak 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. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produnya sehingga pembeli akan puas.

E. Kerangka Konsep

Untuk membantu dalam penganalisaan dan memberi gambaran mengenai bagaimana jalannya penganalisaan tersebut, maka menggunakan kerangka konsep pemikiran sebagai berikut:



Gambar 9
Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

→ : Garis pengaruh 4 variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y.

F. Hipotesa

Untuk memberi jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka perlu diajukan suatu hipotesis. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan faktor *income* terhadap besarnya belanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.
2. Adanya pengaruh yang signifikan faktor usia terhadap besarnya belanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.
3. Adanya pengaruh yang signifikan faktor pendidikan terhadap besarnya belanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.
4. Pengaruh yang paling dominan diduga adalah faktor *income* dari faktor usia, pendidikan, dan alasan utama membeli yang mempengaruhi besarnya belanja produk kosmetik Sari Ayu di Alfa Sukoharjo.