

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha 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 kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.¹

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang

¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.²

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.³ Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa 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.⁴

Mc Carthy berpendapat bahwa Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.⁵

² Ecclisia, "Teori Pemasaran", dalam <http://eprints.uny.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>, diakses pada 03 Desember 2014.

³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) 3.

⁴ *Ibid.*, 5.

⁵ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 1991), 13.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan untuk memperoleh laba.⁶ Adapun konsep-konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.⁷

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah suatu keadaan di mana seseorang merasa kehilangan sesuatu (*state of felt deprivation*). Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan-kebutuhan fisik dasar terhadap makanan, pakaian, kasih sayang

⁶ William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 14.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 8.

dan keamanan; kebutuhan sosial akan perasaan memiliki dan afeksi; kebutuhan-kebutuhan individual terhadap ilmu pengetahuan dan ekspresi diri. Apabila sebuah kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan dua hal, yakni mencari objek yang akan memuaskannya atau mencoba menurunkan kebutuhannya. Orang-orang dalam masyarakat industri berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan hasrat mereka.⁸

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Seseorang yang merasa lapar di Bali mungkin menginginkan mangga, babi yang masih menyusui, dan kacang polong. Sedangkan orang yang lapar di Amerika menginginkan hamburger, french fries, dan sebotol coke. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Ketika masyarakat berevolusi, keinginan dari anggota-anggota masyarakat tersebut akan meluas. Apabila orang-orang menginginkan lebih banyak objek yang meningkatkan minat dan hasrat mereka, produsen berupaya menyediakan lebih banyak produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan.⁹

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 4.

⁹ *Ibid.*, 4.

menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.¹⁰

Perbedaan ini menangkis kecaman yang sering dilontarkan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar dapat mengajukan gagasan bahwa Mercedes dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.¹¹

2. Produk

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia memerlukan adanya produk untuk memuaskannya. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 9.

¹¹ Ibid., 9.

¹² Philip Kotler, *Marketing*, jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 4.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan Muhammad tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ia ditawarkan semua kendaraan tanpa biaya seperti sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi atau bus, maka ia akan memilih mobil. Karena masing-masing kendaraan memiliki biaya, ia tidak akan langsung memilih mobil yang biayanya lebih jauh besar daripada sepeda atau taksi. Muhammad harus mengorbankan biaya peluang (*opportunity cost*) untuk mendapatkan mobil. Oleh karena itu, ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum mendapatkan pilihan. Ia akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai per dolar.¹³

4. Pertukaran dan Transaksi

Orang dapat memperoleh produk melalui empat cara. Cara pertama dengan memproduksi sendiri. Orang dapat menghilangkan lapar dengan berburu, memancing, atau memetik buah-buahan. Dalam hal ini, tidak ada pasar dan tidak ada pemasaran. Cara kedua adalah dengan memaksa. Orang yang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Tidak ada manfaat yang diberikan pada pihak lain kecuali dicerai. Cara ketiga adalah meminta-minta. Orang yang lapar dapat mendekati orang

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 9.

lain dengan mengemis makanan. Mereka tidak memiliki benda untuk ditawarkan kecuali rasa terima kasih. Cara keempat adalah pertukaran (*exchange*). Orang yang lapar dapat menawarkan sebuah sumber daya sebagai imbalan atas makanan, seperti uang, barang, atau jasa. Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.¹⁴

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.¹⁵ Pertukaran baru akan terjadi bila kedua pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak lebih baik. Pertukaran harus jelas sebagai proses, bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu pertukaran. Saat dicapai kesepakatan, kita dapat mengatakan bahwa sebuah transaksi telah terjadi.¹⁶

Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek, sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 10.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing...*, 6.

¹⁶ *Ibid.*, 10.

tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan, dan semua pihak akan rugi.¹⁷

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok mereka yang berharga. Mereka mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Ia juga menekan biaya transaksi dan waktu. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing...*, 10.

menjadi rutinitas. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran.¹⁸

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan, seperti pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung di antara seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.¹⁹

6. Pasar

Pada mulanya, istilah pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ekonom menggunakan istilah pasar untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.²⁰ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 11.

¹⁹ Ibid., 12.

²⁰ Ibid., 12.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.²¹

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Segmenting

Segmenting adalah proses pengelompokan para pelanggan menjadi kelompok-kelompok kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.²² Segmentasi merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.²³

2. Targeting

Targeting adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan yang dengan sumber daya yang terbatas mungkin memutuskan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 13.

²² Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 45.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 293.

hanya melayani satu atau sedikit segmen khusus. Kebanyakan perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani sebuah segmen tunggal.²⁴

3. Positioning

Positioning adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen.²⁵

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.²⁶ Adapun macam-macam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁷ Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:²⁸

²⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 26.

²⁵ Ibid, 47.

²⁶ Denny Bagus, "Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html?m=1>, diakses pada 31 Desember 2014.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

²⁸ Ibid., 96.

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (augmented product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, dan lain sebagainya.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

b. Price (harga)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²⁹ Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan, karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya; harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya; harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih; dan harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.³⁰

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain:³¹

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 151.

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran, cet I...*, 176.

³¹ *Ibid.*, 177.

1. Mendapatkan laba maksimal.
 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
 3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
 4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.
- c. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³² Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.³³ Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 219.

³³ *Ibid.*, 221.

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya ada pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat macam adalah sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Fungsi-fungsi dari advertising adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau diman barangbitu dapat diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f. Membantu ekspansi pasar.

³⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I..., 230.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.³⁵

3. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.³⁶

4. Personal selling (promosi penjualan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 112.

³⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I..., 239.

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁷

d. Place (tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.³⁸

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan aktivitas memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen.³⁹ Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Dalam proses pembelian tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti pada gambar berikut:

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 224.

³⁸ Denny Bagus, "Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html?m=1>, diakses pada 31 Desember 2014.

³⁹ Desy Natalia, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen" dalam <http://ucanseme-dhelya.blogspot.com/2012/11/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html>, diakses pada 04 Desember 2014.

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen



Sumber: Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran.⁴⁰

Dari gambar di atas, akan dijelaskan secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai, dan norma-norma pokok mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap perilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 154.

Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh masyarakat seperti: sekolah, masjid, perusahaan, dan pemerintah. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:⁴¹

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.⁴² Perilaku pembeli seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Contohnya anak-anak yang tumbuh menjadi dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

Nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Demikian nilai pergeseran-pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan

⁴¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I..., 104.

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 4.

menciptakan kesempatan-kesempatan baru untuk menghasilkan produk/barang atau jasa yang diperlukan.

b. Subbudaya

Setelah mempelajari budaya dari suatu masyarakat tentunya pemasar meneliti dan menilai budaya tersebut dalam subbudaya yang merupakan suatu kultur bagi setiap kelompok dan tiap kultur memiliki kelompok subkultur lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Produk dan toko yang banyak bertebaran di kota-kota dikunjungi oleh kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda-beda. Pengunjung suatu toko akan cenderung mempunyai kelas sosial yang sama. Wanita yang menyenangi mode akan mengunjungi toko-toko tertentu yang khusus menjual pakaian dengan pakaian merek-merek terkenal. Sementara itu, kelompok konsumen yang bekerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat, seperti kekokohan atau kenyamanan daripada mengevaluasi berdasarkan gaya atau mode.⁴³

Wanita dengan kelas sosial yang lebih tinggi cenderung untuk belanja tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dipakai sebagai

⁴³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 236.

sarana rekreasi dan bersenang-senang. Wanita tersebut cenderung menyenangi toko yang mempunyai citra fashion yang tinggi seperti departement store dan toko yang menjual barang-barang yang khusus. Sedangkan wanita yang berasal dari kelas sosial yang lebih rendah menyenangi toko yang menjual segala jenis keperluan dengan daya harga yang menarik.⁴⁴

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.⁴⁵ Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Dengan demikian perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok yang mengelilinginya. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu:

⁴⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran...*, 237.

⁴⁵ Swastha Basu, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPEE, 2000), 66.

a) Membership Group (kelompok keanggotaan)

Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang.

b) Primary Group (kelompok primer)

Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan. Contohnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Pada kelompok primer cenderung tidak formal tetapi untuk kelompok keanggotaan cenderung lebih formal di mana kurang ada interaksi yang terus-menerus.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. **Keluarga orientasi** terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya,

pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat signifikan. Di Negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang tidak langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah **keluarga prokreasi** yaitu pasangan dan anak seseorang.⁴⁶

c. Peran dan Status

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Misalnya Fatimah dihadapkan dengan orang tuanya, ia berperan sebagai anak; di dalam keluarganya ia berperan sebagai isteri; di dalam perusahaan, ia sebagai manajer merek. Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran fatimah akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.⁴⁷

Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Peran sebagai manajer merek merupakan lebih banyak status dalam masyarakat dibanding peran sebagai anak. Sebagai manajer merek fatimah akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya. Seiring orang

⁴⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 214.

⁴⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1992), 169.

memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat. jadi, dirut perusahaan akan mengendarai Mercedes dan Cadillac, memakai pakaian yang mahal. Seorang karyawan kantor mengendarai Taurus atau Toyota dan memakai pakaian yang lebih murah.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁴⁸ Faktor tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Rumah tangga Amerika Serikat terpecah-pecah keluarga tradisional yang terdiri dari empat orang dengan suami, istri, dan dua anak membentuk jauh lebih kecil persentase total rumah tangga dibanding dulu. Selain itu, tahap siklus hidup *psikologis* bisa terjadi.

⁴⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.⁴⁹

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja lapangan akan membeli pakaian dan alat kerja, dan mobil buatan amerika. Direktur utama perusahaan akan membeli pakaian mahal, berpergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota club terkenal dan memiliki kapal layar besar. Pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan akan menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu. Jadi, sebuah perusahaan perangkat lunak misalnya akan merancang produk-produk untuk manajer merek, akuntan, rekayawan, dan dokter.⁵⁰

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Seseorang dapat mempertimbangkan untuk membeli sebuah Nikon mahal jika ia mempunyai cukup pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan atau daya pinjam. Pemasar barang-barang yang peka-

⁴⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 222.

⁵⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 170.

pendapatan dengan ketat mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menentukan kembali posisi, dan menentukan kembali harga produk-produknya.⁵¹

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan “keseluruhan orang itu” dalam interaksinya dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian orang itu sendiri. Jika kita mengetahui kelas sosial seseorang, kita dapat menduga beberapa hal mengenai perilaku orang itu, tetapi tidak banyak mengenai kegiatan, minat dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud

⁵¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 170.

dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.⁵²

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.⁵³

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan

⁵² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 223.

⁵³ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 62.

keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.⁵⁴

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 228.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.⁵⁵

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Fatimah mungkin percaya bahwa Nikon akan menghasilkan gambar yang sangat baik, tidak rusak walaupun berkali-kali digunakan, dan harganya Rp 5.000.000,-. Kepercayaan ini mungkin didasarkan atas pengetahuan, pendapatan, dan keyakinan nyata. Kepercayaan mungkin juga tidak menyentuh emosi. Sebagai contoh, kepercayaan Fatimah bahwa kamera Nikon itu berat mungkin atau mungkin tidak juga mempengaruhi keputusannya.⁵⁶

⁵⁵ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 230.

⁵⁶ *Ibid.*, 180.

Pemasar sangat tertarik pada kepercayaan orang mengenai produk atau jasa tertentu. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang yang bertindak atas kepercayaan mereka. Kalau beberapa kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, pemasar perlu melakukan suatu kampanye iklan besar-besaran untuk memperbaiki kepercayaan yang salah ini.⁵⁷

Orang mempunyai sikap hampir setiap hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan seterusnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Jadi, Fatimah mungkin mempunyai sikap seperti “Belilah yang terbaik”. “Jepang membuat produk terbaik di dunia”, dan “Kreativitas dan ekspresi-diri adalah hal-hal yang terpenting dalam kehidupan”. Oleh karena itu, kamera Nikon sangat cocok dengan sikap fatimah yang ada. Suatu perusahaan akan mendapat manfaat besar dari riset mengenai berbagai sikap yang mungkin terhadap produknya.⁵⁸

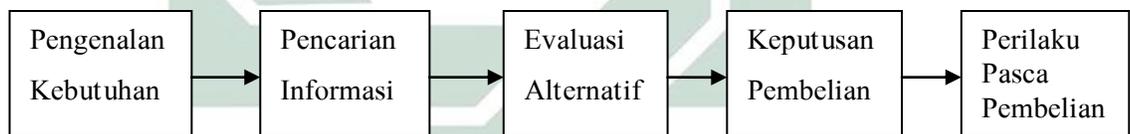
⁵⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 182.

⁵⁸ *Ibid.*, 182.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya.⁵⁹

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.⁶⁰

Dari gambar di atas akan dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian secara detail sebagai berikut:

⁵⁹ Liana Rahmadani, "Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen", dalam <http://liarahmadanii.blogspot.com/2013/10/proses-pengambilan-keputusan-konsumen.html>, diakses pada 03 Desember 2014.

⁶⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1..., 174.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks-muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.⁶¹

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.⁶²

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap

⁶¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 235.

⁶² *Ibid.*, 235.

informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Hal-hal yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut:⁶³

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi pada konsumen berbeda-beda. Ketika lebih banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan tampilan akan meningkat. Dalam pencarian informasinya, konsumen mempelajari banyak merek yang ada. Informasi tersebut akan membantunya untuk mengesampingkan merek-merek tertentu dari pertimbangannya. Perusahaan harus mendesain bauran

⁶³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 223.

pemasarannya untuk membangun prospek kesadaran dan pengetahuan tentang mereknya. Jika gagal melakukan ini, perusahaan tersebut akan kehilangan peluang untuk menjual produknya kepada pelanggan. Perusahaan juga harus mempelajari merek-merek lain yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mengetahui pesaingannya dan dapat merancang daya tariknya sendiri⁶⁴

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pilihan mengenai merek mesin cuci, jenis mesin cuci, ukuran mesin cuci yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif. Atribut tersebut bisa berupa ukuran, harga, penggunaan listrik, dan sebagainya.⁶⁵

⁶⁴ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1..., 175.

⁶⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 367.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.⁶⁶

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.⁶⁷

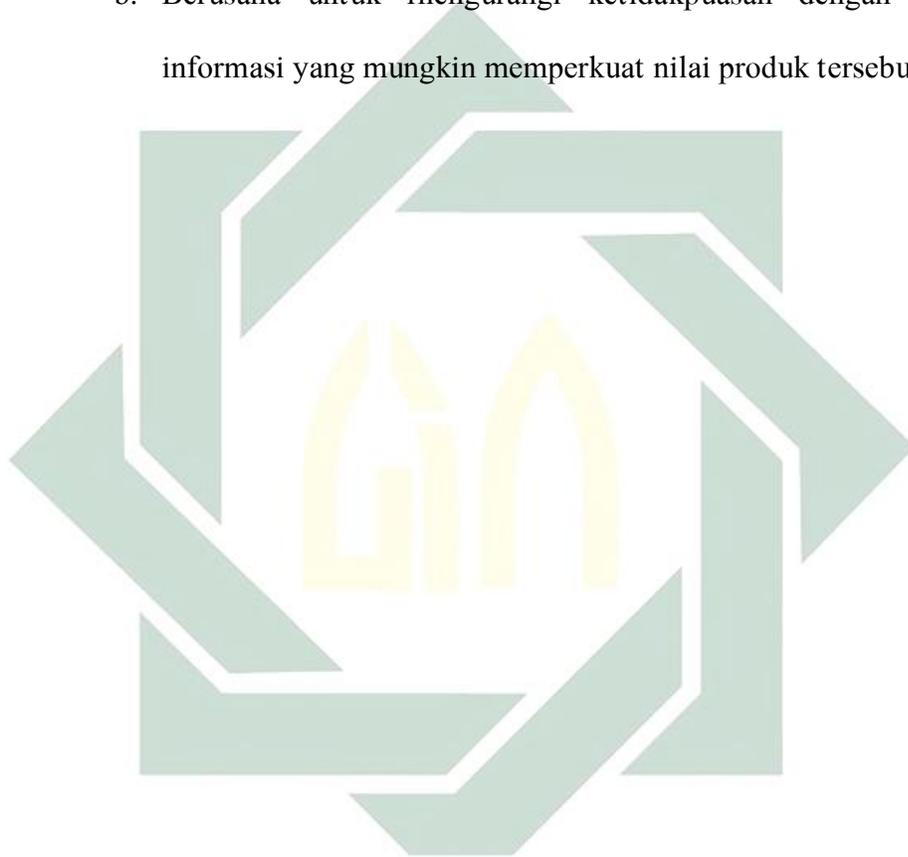
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa

⁶⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 240.

⁶⁷ *Ibid.*, 243.

tidak puas, maka konsumen memungkinkan melakukan salah satu tindakan sebagai berikut:⁶⁸

- a. Membuang produk atau mengembalikan produk tersebut.
- b. Berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.



⁶⁸ Yan Januar Akbar, “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)” (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 52.