

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Sebagai bagian dari ilmu manajemen, manajemen pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan membangun hubungan dengan mereka.

Menurut Kotler (2002 : 9), Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1996 : 6), Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukah harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001 : 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Pengertian Produk

Definisi produk adalah “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen” (Tjiptono, 1999:09). Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, meliputi: objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide” (Nurmawan, 1997:05).

Dari dua definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

3. Pengertian Minat Konsumen

Mempengaruhi minat konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang diperoleh. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan yang ditawarkan oleh produsen. Minat konsumen atau organisasi adalah aktifitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.

Minat konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Sedangkan pengertian lain adalah: minat merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang, jadi minat adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Minat merupakan kunci mengerti tingkah laku pembeli atau langganan. Sadeli dan Ukas (2000:52).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Adapun faktor-faktor yang menjadi harapan konsumen (pelanggan) adalah sebagai berikut: (yoety 1999:41-44)

1. Conformance to Product or Service Requirements

Pelanggan menginginkan produk yang dibelinya itu ada standar spesifikasid dari industri yang disahkan oleh instansi yang berwenang.

2. Competitive Price

Kepuasan pelanggan juga termasuk masalah harga barang dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan lebih menyukai kualitas yang baik daripada harga yang murah tetapi kualitas tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

3. Quality and Reability

Pelanggan menginginkan barang yang tidak hanya kelihatannya bagus tetapi juga dapat dipercaya dan dengan kualitas yang tidak disangsikan lagi.

4. Delivery

Cara penyampaian atau pengiriman barang kepada pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. After Sales Service

Pelayanan purna jual sangat penting bagi pelanggan, terutama untuk barang yang tahan lama.

Ada 5 (lima) langkah secara psikologis yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian, yaitu: (Yoeti 1999:45)

1. Display

Pajanglah barang-barang di etalasi secara baik dan menarik, sehingga menarik orang untuk window shopping.

2. Interest

Membuat sedemikian rupa supaya orang lebih tertarik dengan barang yang dipajang di etalasi dengan mencantumkan harga, atau manfaat yang diberikan barang tersebut.

3. Desire

Dengan hanya memperhatikan barang yang dipajang itu timbul keinginan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Trust

Pelanggan membeli suatu barang berdasarkan kepercayaan (trust) yang hampir selalu dipengaruhi oleh penjual, reputasi, toko, merek terkenal, dan kualitas produk itu sendiri.

5. Satisfaction

Kepuasan waktu melakukan pembelian bergantung pada pelayanan yang diberikan, sedangkan kepuasan dalam memakai atau menggunakan barang tersebut karena kualitasnya baik dan sesuai dengan kebutuhannya

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku konsumen

Menurut Swasta (1992 : 9) “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2000 : 6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Simamora (2001 : 3), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut Engel dan Blackwell (1994 : 3), perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *the term consumer behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they will satisfy their need.*

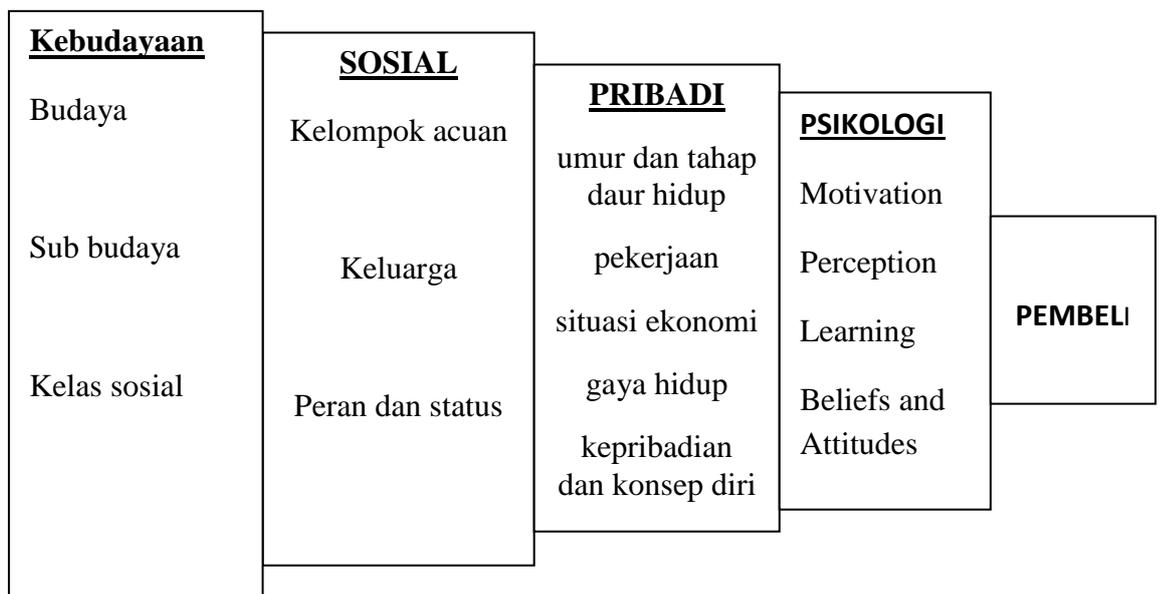
Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi di atas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik pembeli dan proses

pengambilan keputusan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler Keller (2009:166-174) perilaku pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu budaya, sosial pribadi dan psikologis konsumen yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Kotler Keller (2009:166-174)

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu social yang membedakannya dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari.

Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogeny atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Kelompok-kelompok nasionalis seperti bangsa irlandia, bangsa polandia, orang italia, dan hispanik ditemukan dalam komunitas yang lebih besar dan memiliki selera dan kepentingan eknik yang berbeda. Kelompok-kelompok relijius seperti katolik, mormon, presbyterian, dan yahudi adalah subbudaya dengan preferensi dan tabu (hal-hal yang dilanggar dan tidak boleh dilanggar) mereka sendiri kelompok-kelompok rasial seperti orang kulit hitam dan bangsa-bangsa asia memiliki gaya dan sikap budaya yang berbeda. Wilayah-wilayah geografis seperti selatan, california, dan new england merupakan subbudaya dengan gaya hidup karakteristik yang berbeda. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas social. Kelas social merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun didalam masyarakat yang anggota-angotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama. Para ahli sosial telah mengidentifikasi tujuh kelas sosial amerika yaitu kelas teratas, kelas atas, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas bawah, kelas terbawah. Kelas teratas (*upper uppers*) adalah elit sosial yang hidup di atas kekayaan yang diwariskan dan memiliki latar belakang keluarga terkemuka. Mereka memberikan sumbangan dalam

jumlah besar, terkenal dan menjadi pusat perhatian, memiliki rumah lebih dari satu, dan mengirimkan anak-anak mereka ke sekolah-sekolah terbaik. Mereka adalah pasar untuk perhiasan, barang-barang antik, rumah, dan liburan. Mereka sering kali membeli dan berpakaian secara konservatif dan tidak suka memamerkan kekayaannya. Kelas atas (*lower upper*) memiliki penghasilan yang tinggi atau kekayaan melalui kemampuan yang luar biasa dalam bidang-bidang profesi atau usaha. Mereka biasanya tumbuh dari kelas menengah. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial dan masyarakat dan membeli simbol-simbol status untuk mereka sendiri dan anak-anak mereka, seperti rumah-rumah mewah, sekolah, dan mobil-mobil mahal. Mereka termasuk orang kaya baru yang mengkonsumsi secara menyolok untuk mengesankan orang-orang yang ada dibawahnya. Mereka ingin diakui dalam strata kelas teratas, status yang kelihatannya dapat dicapai oleh anak-anak mereka ketimbang mereka sendiri. Kelas menengah atas (*upper middles*) tidak memiliki keluarga maupun kekayaan yang berlimpah. Mereka khususnya sangat memperhatikan “karir”. Mereka telah mencapai posisi-posisi sebagai profesional, usahawan independen, dan manager-manager perusahaan. Mereka percaya pada pendidikan dan ingin anak-anak mereka mengembangkan keahlian profesional atau administratif sehingga mereka tidak akan merosot ke strata yang lebih rendah. Anggota-anggota kelas ini suka berurusan dengan gagasan-gagasan dan “budaya tinggi”. Mereka adalah orang-orang yang senang bergaul dan memiliki kepekaan sosial yang tinggi. Mereka adalah pasar yang bermutu untuk rumah, pakaian, furniture, dan

peralatan rumah tangga yang baik. Mereka berupaya menjadi keluarga yang ramah, suka bersenda gurau dengan teman-teman dan klien. Kelas menengah (*middle class*) orang-orang yang para pekerja kerah putih dan kerah biru yang berpenghasilan rata-rata, yang tinggal di “sisi kota yang lebih baik” dan mencoba “melakukan sesuatu yang tepat.” Seringkali mereka membeli produk-produk yang populer agar tidak ketinggalan zaman. Dua puluh persen dari mereka memiliki mobil-mobil impor, sementara sebagian besar sangat memperhatikan pakaian, mencari nama-nama merek yang lebih baik. Kehidupan yang lebih baik berarti mempunyai rumah yang baik dalam suatu lingkungan yang baik dengan sekolah yang bagus. Kelas menengah lebih suka membelanjakan uang lebih banyak untuk membahagiakan anak-anak mereka dan mengarahkan mereka untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Kelas pekerja (*working class*) terdiri dari pekerja kerah biru yang berpenghasilan rata-rata dan mereka menjalani “ gaya hidup kelas pekerja,” apapun penghasilan, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan mereka. Kelas pekerja relatif sangat bergantung pada dukungan ekonomi dan emosi, pada pertolongan untuk mendapatkan peluang pekerjaan, pada saran-saran dalam melakukan pembelian, dan pada bantuan ketika mengalami kesulitan. Kelas pekerja menjaga peran dan stereotip berdasarkan jenis kelamin lebih tajam. Kelas bawah (*upper lowers*) adalah orang-orang yang bekerja tapi hasilnya tidak memadai, meskipun standar kehidupan mereka masih di atas garis kemiskinan. Mereka melakukan pekerjaan-pekerjaan kasar untuk mendapatkan upah yang rendah, meskipun mereka berupaya berpenampilan

seperti kelas yang lebih tinggi. Sering kelas bawah tidak memperhatikan masalah pendidikan. Meskipun mereka nyaris jatuh ke bawah garis kemiskinan secara financial, mereka mengatur untuk menampilkan gambaran kedisiplinan dan berupaya menjaga kebersihan. Kelas terbawah (*lower lowers*) adalah orang-orang yang berada di bawah garis kemiskinan, dan biasanya tidak bekerja atau memiliki “pekerjaan paling kotor” umumnya, mereka sama sekali tidak berminat untuk mendapatkan pekerjaan dan bergantung secara permanen pada bantuan dan sumbangan masyarakat sebagai penghasilan mereka.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor Sosial terdiri dari 3 bagian, yaitu : kelompok kecil, keluarga, dan peran. Kelompok adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu di sebut kelompok keanggotaan. Sebagian merupakan kelompok-kelompok primer dengan orang-orang yang berinteraksi secara reguler namun informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sebagian adalah kelompok-kelompok sekunder, kelompok lebih informal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler. Seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat perdagangan. Kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak

sebagai titik perbandingan langsung (tatap muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Orang-orang yang sering dipengaruhi oleh kelompok-kelompok referensi yang mereka tidak termasuk didalamnya. Misalnya, Kelompok aspirasional merupakan kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang, sebagaimana ketika seseorang pemain sepak bola beraspirasi pada suatu saat ia akan bermain untuk Dallas Cowboy. Dia mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok ini meskipun tidak ada kontak langsung. semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pamakainya.

c. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup lebih banyak menjelaskan sesuatu ketimbang kepribadian dan kelas sosial seseorang. Gaya hidup menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh di

dunia. Seseorang dengan pendapatan yang tinggi dan gaya hidup mewah tentunya akan menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan produk. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan seseorang. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dengan sifat-sifat kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perubahan, perbedaan, kemampuan menguasai, kemampuan sosialisasi, daya tahan, afiliasi, stabilitas ekonomi, pencapaian, perintah, kemampuan adaptasi, dan kreatifitas. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempresepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologis

pilihan-pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan (stimulus) yang sama karena tiga proses persepsi: *eksposur selektif*, *distorsi selektif*, dan *retensi selektif*. *Eksposur selektif* merupakan kecenderungan orang untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang diterimanya. *Distorsi selektif* menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi ke dalam pengertian pribadi. *Retensi selektif* merupakan kecenderungan orang-orang untuk mempertahankan hanya sebagian informasi yang akan mereka buka, biasanya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Ketiga faktor persepsi ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan-pesan mereka bisa sampai kepada konsumen. Pembelajaran (*learning*) menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Para teoritis pembelajaran mengatakan bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang memiliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang nyata. Kepercayaan dapat atau tidak dapat membawa beban emosional.

3. Proses keputusan Pembeli

Menurut Kotler (2002 : 2004) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Pada bidang perilaku konsumen ini mempelajari bagaimana individu, kelompok,

dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang , jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Para perusahaan yang cermat melakukan riset atau Questioner atas riset atas proses keputusan pembelian yang ada dalam jenis produk mereka. Ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagian keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, seks saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Saat seseorang mulai menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang konsumen yang tergerak pada suatu produk bisa atau tidak bisa mencari lebih

banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya ada didekatnya, konsumen itu akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Dalam mencari berbagai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa alalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi: sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan. Yang kedua sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan. Yang ketiga sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang ke empat sumber eksperensial seperti penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap kepuasan pembelian selanjutnya. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pemilihan. Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai

persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan memberikan derajat kepentingan yang berbeda untuk ciri-ciri yang berlainan; yaitu, setiap konsumen mengaitkan pentingnya setiap ciri mengacu kepada kebutuhan dan keinginan uniknya. Ketiga, konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang ciri-ciri apa yang menonjol pada setiap merek. Keempat, konsumen diasumsikan memiliki fungsi kegunaan (*utility function*) untuk setiap ciri. Kelima, konsumen tiba pada sikap ke arah merk-merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengvaluasi berbagai alternative untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat penjualan, warna, dan lain-lain. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Dan yang kedua niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan, seperti

faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Saat membeli suatu produk, bagi seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengalami kecemasan purnabeli, kecemasan ini disebut disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), purnabeli yang terjadi karena setiap alternatif yang dihadapi konsumen memiliki kelebihan dan kekurangannya.

4. Proses Keputusan Pembelian Untuk Produk Baru

Kita telah mengetahui tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam upaya memuaskan kebutuhan. Para pembeli dapat melalui tahap-tahap ini dengan cepat atau dengan lambat, dan sebagian dari tahap-tahap itu bahkan bisa diabaikan. Semua itu tergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Kita sekarang akan melihat bagaimana pendekatan pembeli terhadap pembelian produk baru. Kita mendefinisikan produk baru sebagai barang, jasa, atau gagasan yang diterima oleh sebagian calon pembeli sebagai baru. Produk baru mungkin hanya bersifat sementara, tetapi kita tertarik pada bagaimana konsumen mempelajari produk-produk untuk yang pertama kali

dan membuat keputusan pada apakah mengadopsi produk-produk tersebut. Kita mendefinisikan proses adopsi sebagai proses mental yang harus dilalui individu dari pertama kali mendengar suatu inovasi sampai adopsi akhir. Sedangkan adopsi sendiri sebagai keputusan yang diambil seseorang untuk menjadi pengguna teratur dari produk.

5. Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses adopsi produk baru

1. Kesadaran (*awareness*): konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.
2. Minat (*interest*): konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.
3. Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberikan manfaat.
4. Percobaan (*trial*): konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai produk tersebut.
5. Adopsi: (*adoption*) konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru itu secara penuh dan teratur.

5. Perbedaan Individual dalam Kecepatan Menyerap Inovasi.

Orang-orang sangat berbeda dalam kesiapan mereka untuk mencoba produk baru. Dalam setiap produk, ada “pelopor konsumsi” dan pengadopsi awal (*early adapter*).

6. Peran Pengaruh Pribadi.

Pengaruh pribadi (personal influence) memainkan peranan penting dalam pengadopsian produk baru. Pengaruh pribadi menjelaskan efek dan pernyataan yang dibuat oleh seseorang pada sikap orang lain atau probabilitas pembelian. Konsumen saling berkonsultasi untuk mengemukakan pendapat tentang produk dan merek baru, dan saran dari orang lain dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Perilaku pribadi adalah lebih penting dalam beberapa situasi dan untuk sebagian individu ketimbang yang lain. Pengaruh pribadi adalah lebih penting dalam tahap evaluasi dari proses adopsi daripada dalam tahap-tahap yang lain. Pengaruh pribadi memiliki dampak yang lebih besar pada pengadopsi akhir ketimbang pengadopsi awal. Dan lebih penting dalam situasi pembelian yang beresiko daripada dalam situasi yang aman.

7. Pengaruh karakteristik Produk pada Tingkat Adopsi

Karakteristik produk baru mempengaruhi tingkat adopsinya. Beberapa produk menjadi populer hampir sepanjang malam (fribees), sedangkan yang lain memerlukan waktu lama untuk memperoleh pengakuan (Komputer PC). Lima karakteristik terutama penting dalam mempengaruhi tingkat adopsi inovasi. Misalkan, andaikan karakteristik komputer PC untuk penggunaan di rumah dikaitkan dengan tingkat adopsinya.

Karakteristik pertama keunggulan relatif (relative advantage) inovasi sampai sejauh mana inovasi itu memperlihatkan keunggulan atas produk-

produk yang ada. Semakin besar keunggulan relatif yang diterima dari pemakaian komputer PC, semakin cepat komputer PC itu akan diadopsi.

Karakteristik yang kedua adalah kesesuaian (*compatibility*) inovasi sampai sejauh mana inovasi itu cocok dengan nilai-nilai dan pengalaman calon konsumen. Komputer PC, sebagai contoh, sangat sesuai dengan gaya hidup didalam rumah-rumah kelas menengah dan atas.

Karakteristik yang ketiga adalah kerumitan (*complexity*) inovasi sampai sejauh mana inovasi itu sulit dimengerti atau digunakan.

Karakteristik keempat adalah kemampuan pembagian (*divisibility*) inovasi sampai sejauh mana inovasi itu dapat dicoba atas dasar yang terbatas. Sejauh orang dapat menyewa komputer PC dengan pilihan untuk membeli atau tidak.

Karakteristik kelima adalah kemampuan komunikasi (*communicability*) inovasi sampai sejauh mana hasil-hasil inovasi dapat di observasi atau di jelaskan kepada orang lain.

C. Kerangka Teoritik

Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel dan Blackwell, 1994;3)

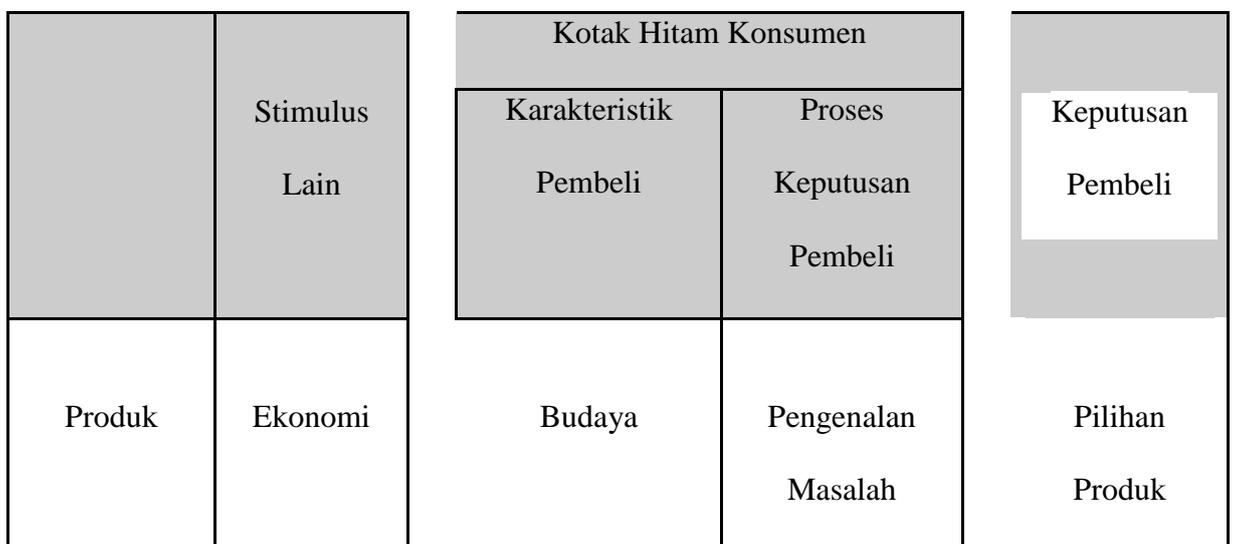
Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Simamora, 2001:81) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan :

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga

1. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk
2. Mengetahui perilaku konsumen meliputi : perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan kapan dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dan dikonsumsi

Menurut Kotler Keller (2009:166-174) perilaku pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang ada pada bagan di bawah ini:



Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Informasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Evaluasi	Pilihan Waktu
			Keputusan	
			Perilaku Pasca	
			Pembelian	