

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pasar

Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai,

Menurut Tjiptono (2008:59) pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Dominick Salvatore (2006:2) Pasar adalah tempat atau keadaan di mana para pembeli dan penjual membeli serta menjual barang, jasa, atau sumber daya. Kita mempunyai pasar untuk setiap barang, jasa, dan sumber daya yang dibeli dan dijual dalam perekonomian. Menurut Fithrati (2010:5) ciri khas pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Adanya proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
2. Bangunan pasar biasanya terdiri atas kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang digelar oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.
3. Menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, dan jasa.
4. Terletak dekat kawasan perumahan agar perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Menurut Widodo (2012), pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemasar harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Swasta (2006) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Menurut Kotler (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pengambilan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Scihiffman yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007) diartikan sebagai “suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada”.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari para pembuat keputusan yang berperan penting, (Kotler, 2002:202). Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan sejumlah keputusan. Dan setiap keputusan mempunyai tujuan struktur komponen (Basu Swasta dan Handoko, 2005: 102) yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk

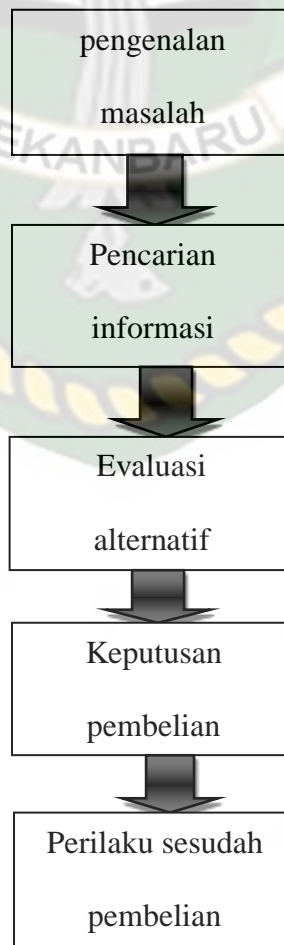
6. Keputusan tentang waktu pembelian

7. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.2 Tahap-tahap dalam proses pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati kelima tahapan ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler, 2007)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkanya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita terlihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat

kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada pelanggan baru. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya yang akan membuat konsumen tidak akan tertarik dengan produk tersebut.

f. Keputusan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk seseorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai produk.

Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atau suatu pembelian? Keputusan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dan pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi

ketidakuasannya karna dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasiannya, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pasar karna penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam

perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2.3.1 Faktor budaya

Menurut Kotler (2005 :203), “ faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya meliputi: budaya, sub- budaya, dan kelas sosial”.

a) Budaya

Kotler (2005:203) mengatakan, “ budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar “. Budaya berasal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam shvoong, “ budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang atau kategori lainnya.

b) Sub- budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub- budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub- budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub- budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar yang sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41)

2.3.2 Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Menurut Kotler (2005:206), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya. Pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler,2005:207).

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209).

2.3.3. Faktor Pribadi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seseorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang memiliki barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. (Kotler, 2005:210).

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Setiadi (2003:13), “yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang),

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung”. (Kotler, 2005:210).

c) **Gaya Hidup**

Orang-orang yang berasal dari sub- budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005:210) “ Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) menambahkan, “gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

d) **Kepribadian dan Konsep Diri**

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari kosep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya seperti apa), dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain

memandang dirinya seperti apa). “pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarnya”. (Setiadi, 2003:46)

2.3.4 Faktor Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Allport dalam Carapedia, psikologis merupakan “pikiran , perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung” sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler (2005:215), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kotler (2002 1:196), para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu : teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

b) Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi

guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) Smengatakan, “kata kunci dalam defenisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”.

Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:

- Karakteristik dari stimulti
- Hubungan stimulti dengan lingkungannya
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

c) **Pembelajaran**

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan pengutan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk

dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005:217).

d) **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk dan merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan mereka ada dalam memori konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap tertentu hampir terhadap semua hal: agama, politik, pakaian, music, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap onjek yang serupa. Kotler (2005:219).

2.4 Keputusan Konsumen

proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa “inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferansi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu :

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembeli.

2.4 Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan atau pemasar.

Menurut (Assuari, 2005:5) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Sedangkan menurut (Kotler, 2005:8) pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran sasaran barang dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Pemasaran sendiri merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Bagian pemasaran harus dapat membaca mengkombinasikan kebutuhan konsumen hingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan, dan berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tergantung pada kegiatan yang dilakukan.

2.4.1 Fungsi dan Peran Pemasaran

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal.

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau menyampaikan kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promition*) untuk produk fisik dan 7P(*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7 P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktifitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan:
 - a. Proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis ke bisnis yang lain
 - b. Proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir
 - c. Konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online.
5. Pemasaran berlangsung dalam beberapa setting dan konteks. Diantaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; online dan offline;

barang fisik, jasa, maupun non traditional marketing (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).

6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya, atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang dia berikan. Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

2.5 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen, Minor, 2002:6).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Engel, 1984;3). Sedangkan Zaltman dan Wallendorf (1979) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Robert dan Daniel Prilaku Konsumen paling mudah dipahami melalui tiga langkah berikut:

1. Preferensi/Selera konsumen : langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Kita akan melihat bagaimana (*Preferens*) konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.
2. Kendala Anggaran : tentu saja, konsumen juga mempertimbangkan harga. Pada langkah 2, kita akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli. Apa yang bisa dilakukan konsumen dalam situasi demikian? Kita mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut dengan mengkombinasikan preferensi konsumen dan kendala anggaran pada langkah ketiga.
3. Pilihan Konsumen : dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu kita dalam memahami permintaan, yaitu berapa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

Menurut Mowen, Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 214-224) mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi tiga bagian, yakni faktor budaya, sosial dan pribadi.

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.
- c. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi sosial*. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar / *liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.
- c. Kepribadian dan konsep diri, masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai, orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

2.5.1. Tipe-tipe perilaku konsumen

Menurut Assael tipe perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe dalam perilaku membeli berdasarkan derajat ketertiban pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara merek-merek yaitu:

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Yaitu keterlibatan pembeli dalam membeli dan menyadari perbedaan penting antara beberapa merek produk yang ada semakin terlibatnya konsumen dalam hal ini semakin kompleks pula perilaku dari konsumen tersebut.

2. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Yaitu adanya berbagai pilihan untuk mengurangi ketidakcocokan dalam memilih produk, meskipun dari berbagai merek yang ada dipasar sehingga ada berbagai alternatif yang bisa diambil.

3. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan

Yaitu konsumen dalam membeli tidak memperhatikan mereknya melainkan hanya berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan, misalnya dalam membeli garam biasanya konsumen tidak memperhatikan merek melainkan hanya memperhatikan produknya saja.

4. Perilaku pembeli yang mencari keberagaman

Yaitu konsumen yang mengganti-ganti merek karena ingin adanya keragaman, berarti konsumen itu tidak setia pada suatu merek melainkan karena konsumen tersebut ingin adanya keragaman saja.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Uci Yulianti	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian jajan tradisional di kota malang	Pasar tradisional di kota malang	Kualitatif dan observasi	Faktor-faktor yang dipertimbangkan ada 8 faktor yaitu, faktor kepribadian, harga, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman, dan gaya hidup
2	Firman Maulana dan Saino	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi kasus pada pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo)	pasar progo, desa tropodo, waru-sidoarjo	Teknik analisis faktor	Pengambilan keputusan pembelian pada pasar tradisional tersebut dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fisiologis dan budaya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
3	Shara Noor W dan Hertiana Ikasari	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional kota Semarang	Pasar Tradisional kota Semarang	Regresi Berganda	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran dipasar tradisional kota Semarang
4	Skripsi Desi Suci Nuraini (2011)	Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional (studi kasus pada konsumen pasar candi lontar, manukan-surabaya)		Deskriptif	

2.6 Kerangka Penelitian

Dengan berkembangnya siklus ekonomi yang membagi antara pasar tradisional dan pasar modern, yang tentu saja keduanya memberikan kepuasan yang berbeda untuk menarik konsumen untuk berbelanja disana. Pemikiran yang mendasari pemikiran ini adalah keputusan konsumen berbelanja dipasar tradisional.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Diduga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja di pasar tradisional (studi kasus pasar tangor kota pekanbaru).