

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan faktor yang penting dalam perusahaan, karena secara umum didalam kata pemasaran terkandung pengertian bahwa suatu perusahaan tidak akan mampu mempertahankan hidup atau berkembang apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang- barang atau jasa yang dihasilkan walaupun proses produksi dan kegiatan- kegiatan lain dalam proses produksi telah berjalan dengan baik. Oleh karena itu kita membahas lebih lanjut mengenai pemasaran, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui arti penting dari pada pemasaran atau marketing itu sendiri.

Banyak orang yang bila membaca kata pemasaran, maka pikirannya akan tertuju kepada pengertian usaha – usaha dalam menjalankan atau menjual barang – barang, padahal itu hanyalah sebagian saja dari pengertian pemasaran. Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, bukan hanya sekedar menyalurkan atau menjual barang – barang atau jasa. Aktivitas pemasaran tidaklah berakhir dengan selesainya dilakukan penjualan terakhir, melainkan masih terdapat pula aktivitas selanjutnya, yaitu berupa pemberian *service* atau pelayanan yang baik kepada langganan (*after sales service*) demi tercapainya tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen dan keuntungan yang maksimal. Banyak definisi pemasaran yang diberikan oleh para ahli dengan beraneka macam pendapat.

Menurut Gitosudarmo (2000:1), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Menurut Sunarto adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Sunarto;2003;7).

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel, konsep pemasaran adalah sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Konsep pemasaran terdiri dari sebagai berikut: fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dan produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.

Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab. Konsep pemasaran mengenai bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan yang mengadopsi dan mengimplementasikan konsep pemasaran setuju dengan orientasi pasar. Orientasi pasar membutuhkan kepemimpinan manajemen puncak, fokus pada konsumen, memahami tentang pesaing dan koordinasi.

Menurut Saladin menyatakan bahwa :

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dan suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.(Saladin;2006;1).

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha DH.,2001;2).

Dengan demikian yang mendasari pengertian pemasaran disini adalah:

a. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal dan lebih jauh lagi manusia mempunyai keinginan yang kuat untuk berekreasi, pendidikan dan sebagainya.

b. Adanya kebutuhan dan keinginan tersebut menimbulkan konsep produk. Pengertian produk disini adalah suatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

c. Pemuas kebutuhan dan keinginan manusia itu dilakukan dengan cara pertukaran. Dalam pertukaran ini haruslah ada dua belah pihak dimana masing – masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai untuk ditukarkan, dapat mengadakan komunikasi dan penyampaian sesuatu.

Definisi diatas mengandung arti bahwa kegiatan *marketing* bukan semata – mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. Stanton menghendaki agar setiap permasalahan didalam menjalankan kegiatan usahanya senantiasa mengutamakan kepuasan para langganan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi lainnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran disini untuk mempermudah usaha pertukaran tersebut mempunyai nilai bagi manusia seperti uang, tenaga, waktu, perhatian dan sebagainya. Pemasaran dapat menciptakan empat kegunaan :

a. Kegunaan waktu yaitu faedah waktu yang dapat diciptakan dengan menyediakan produk pada saat konsumen membutuhkan untuk membelinya. Hal ini menentukan riset pemasaran untuk menentukan jenis produk apakah yang diinginkan oleh konsumen pada suatu waktu. Jadi produk yang ditawarkan harus selalu siap pada saat diperlukan konsumen.

b. Kegunaan milik yaitu diciptakan dengan mempersiapkan pemindahan hak milik dari penjual ke pembeli. Pada prinsipnya transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sudah dapat menciptakan faedah atau kegunaan milik meskipun secara fisik produknya belum ada ditangan pembeli.

c. Kegunaan tempat merupakan kegunaan yang diciptakan dengan menyediakan produk pada tempat yang strategis bila konsumen ingin membeli. Jadi penjual berusaha untuk menentukan lokasi persediaan produknya sedekat mungkin dengan konsumen.

d. Kegunaan informasi adalah memberi informasi tentang penawaran suatu produk kepada konsumen. Jadi konsumen akan lebih memahami tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan untuk membelinya.

2.2. Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli di pasar.

Produk di definisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Bilson Simamora,2004). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan (8) dimensi sebagai berikut :

a. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Features yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan produk dan pengembangannya.

c. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Serviceability , yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai- nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

h. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikosumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.2. Tingkatan Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Amstrong,2003), yaitu :

a. Produk inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli suatu produk.

b. Produk Aktual

Bagian dari produk yang meliputi tingkatan mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang dibangun untuk manfaat produk inti.

c. Produk Tambahan

Tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

2.2.3. Atribut Produk

pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001:103) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1. Merek

Agar suatu merek mencerminkan makna- makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- a) Merek harus khas dan unik.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diingat dan dikenali.

2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Tujuan pengemasan produk antara lain :

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar / isi dan sebagainya.

- b) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
- c) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional.

a) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan manfaat produk, komposisi produk.

b) Manfaat fungsional

Kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.

3. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang di tempelkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu ataupun tipe yang lainnya.

2.3. Harga (Price)

2.3.1. Pengertian Harga

Dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat yang menentukan marketing mix, harga merupakan satu- satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran karna harga dapat menunjukkan nilai dari produk itu sehingga persaingan terhadap produk lainnya dimata konsumen.

Menurut Alex NitiseMITO (2000:115) dalam bukunya yang berjudul Marketing mengemukakan pengertian harga adalah : sebagai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimilikinya kepada pihak yang menginginkan.

Strategi penetapan harga adapun penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program- program lainnya. Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan harga yang cocok dari sebuah paritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya konsumen yang tidak mendapatkan harga yang cocok akan meninggalkan atau tidak akan mendatangi toko tersebut.

2.3.2. Tujuan dari penetapan harga

- a) Untuk memperoleh laba maksimal.

- b) Untuk mendapatkan market share ada pasar tertentu.
- c) Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu.
- d) Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- e) Untuk mempromosikan produk.

Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang disajikan referensi (*reference price*). Adapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek- merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

2.3.3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Harga

Biasanya seorang penjual harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran.

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa barang (kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swastha,2006;147-150) dalam prosedur penentuan harga yang dipakai meliputi yaitu :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih harga tertentu

Dari definisi di atas, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh terhadap harga.

2.4. Promosi

2.4.1. Pengertian Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari promosi menurut *Tjiptono* (2008 : 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam pemasaran modern, produsen

bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik yang akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seseorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Adapun hubungan bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, dan perusahaan tidak dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui promosi, dan perusahaan tidak dapat melepaskan dari peran mereka sebagai komunikator dan promoter, karena melalui merekalah produk perusahaan dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat.

Unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa.

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut kotler yaitu :

a) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

b) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.

c) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

d) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.4.3. Jenis- Jenis promosi

a) Periklanan

Iklan merupakan urutan pertama prima dari semua alat dalam bauran pemasara (*promotion mix*) khususnya bagi peritel besar. Periklan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklan dipilih untuk diimplementasikan oleh pemasaran dengan beberapa tujuan yaitu :

b) Memberi informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalah pahaman atau untuk membangun citra perusahaan.

c) Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka pelanggan, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi produk baru. Dengan demikian tujuan praktisnya adalah meningkatkan lalu

lintas pelanggan yang berkunjung serta meningkatkan penjualan jangka pendek.

d) Mengingat, yaitu mengunggah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif. Mengingat bahwa apa yang kita jual dengan produk berkualitas prima, dan membuat penawaran variasi barang dagangan yang lengkap, serta meningkatkan pelanggan dari waktu ke waktu secara konsisten dan berkelanjutan untuk mengunjunginya kembali.

e) Personal selling, presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

f) Publisitas, memberitahukan secara komersial dimedia massa atau sponsor non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

g) Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembeli oleh konsumen. Kegiatan penjualan diantaranya pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.4.4. Jenis- Jenis Penjualan

1) Titik penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) dikonter, lantai, jendela yang memungkinkan untuk mengingatkan pelanggan dan sekaligus menstimulasi pada perilaku belanja impulsif. Adakalanya display disiapkan oleh pemasok atau produsen produk.

2) Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang telah disiapkan.

Penyelenggara kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama pada pihak pemasok barang atau produsen.

3) Kupon

Kupon adalah tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Peritel dapat mengiklankan harga suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapat potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

4) Sampel produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambar baik dalam manfaat maupun rupa dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan – potongan kecil dan diberikan oleh pelanggan dalam gerai atau tempat – tempat yang menjadi pusat keramaian.

5) Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat tersebut didepan konsumen.

6) Program pelanggan setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan oleh pelanggan. Jika dalam bentuk poin dikumpulkan sehingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

7) Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah jawabannya sering kali tersembunyi jauh dari benak konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2000;81), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan mengabdikan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Assael (1998) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik.

Keputusan-keputusan tentang suatu pembelian adalah sangat kompleks. Pengaruh orang lain dalam pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu. Struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut (Kotler,2001:65).

Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, 2001:78).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dan beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap pada keputusan membeli, sehingga didapat keputusan yang sesuai.

Menurut Assael (2000:68) dikatakan dalam typology keputusan pembelian konsumen didasarkan 2 dimensi yaitu :

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut. Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit / kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri. Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi kerendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk- produk yang tergolong mahal, sosial risk yaitu pada produk- produk yang dianggap penting dalam kelompoknya. Atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen dapat berakhir fatal atau lebih serius. Sedangkan pada produk- produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, sosial, dan psychological tidaklah cukup besar.

Lebih lanjut Sambandan dalam Mujiasih dan Rizal (2007;40) mengungkapkan dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan keterlibatan yang tinggi, terdapat empat faktor didalam perangkat pertimbangan yaitu : pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk, kepuasan.

Yang dimaksud dengan pengalaman sebelumnya adalah pengalaman konsumen didalam ponsel sebelumnya. Pengetahuan tentang produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk yang digambarkan dengan pemahaman konsumen tentang ponsel yang sudah pernah dibeli. Pengetahuan tentang produk mencakup keseluruhan informasi akurat yang termemori oleh konsumen sebagai hasil persepsinya terhadap sebuah ponsel. Kepuasan, variabel kepuasan ini menggambarkan tanggapan sesudah

pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah produk yang diyakini / ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang dipilihnya. Dan pencarian media adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui sumber-sumber diluar dirinya, seperti majalah surat kabar dan brosu-brosur.

Kedua dimensi yang telah disebutkan diatas nantinya akan menggolongkan keputusan pembelian dalam empat type pengambilan keputusan.

2.5.2. Konsep Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat diberlakukan sebagai aspek sentral dari tugas manajemen, namun dari keputusan dapat lebih penting ketimbang seluruh proses yang panjang dan kompleks dalam menelusuri dan menentukan banyaknya alternatif dalam sebuah keputusan yang harus dijalani terlebih dahulu sebelum keputusan ini diambil.

Keputusan dapat digolongkan hanya terbatas pada soal- soal relative dan rutin, dan sebuah prosedur dapat dibuat untuk menanganinya, maka setiap keputusan tersebut bukan merupakan suatu keputusan yang mutlak dan bukan pula sebagai situasi yang baru, setiap kali muncul. Sedangkan keputusan yang tidak diprogram dengan alasan, karena tidak ada strukturnya, baru berpengaruh besar, sulit untuk dikendalikan dan biasanya relative kompleks bersifat strategis.

Dalam hal pengambilan keputusan konsumen membeli suatu produk amat kompleks dan sangat strategis dalam kelangsungan hidup perusahaan, karena kemampuan mengkaji kepuasan membeli akan menjadi modal dasar

yang sangat berharga untuk menyusun kebijaksanaan produk, harga sehingga mampu menemui kebutuhan konsumen.

2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler, 2001 : 92).

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam keputusan akhir.
- c) Pembuat keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan pembeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Tipe- tipe perilaku pembeli :

a. Perilaku pembelian yang kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dan merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku membeli konsumen yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri- cirinya dan menimbang- nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau koran.

d. Perilaku yang mencari keragaman yang itu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merk tanpa banyak penilaian dalam membeli.

2.5.4. Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian

Perilaku akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap

a. Menganalisis keinginan dan keputusan

- b. Menilai beberapa sumber
- c. Menetapkan tujuan pembeli
- d. Mengidentifikasi alternatif pembeli
- e. Mengambil keputusan untuk membeli
- f. Pelaku sudah membeli

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor- faktor tersenut berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan.

Proses pengambilan keputusan membeli sangat beragam. Adanya kesederhanaan ada pula yang kompleks. Tetapi ahli perilaku konsumen ada lima tahap dalam proses membeli yang diawali jauh sebelum membeli. Berdasarkan pada tahap yang atas maka proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Tahap- tahap proses keputusan membeli

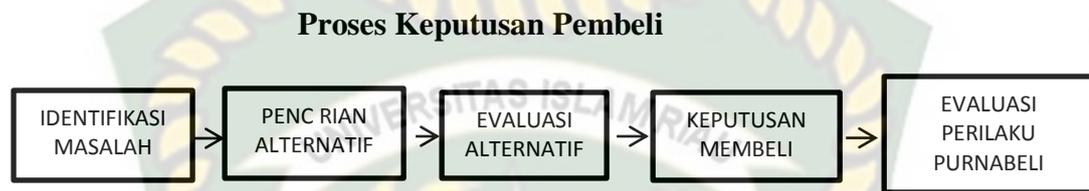


Sumber : siswantoSutojo (2002). Strategi Manajemen Pemasaran

Dapat dilihat dari Gambar 1 pengaruh pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang mencakup produk, harga, selera konsumen, promosi, dan pelayanan. Sebagai contoh banyak atribut seperti merek dagang, mutu model, ukuran, kemasan, yang lebih baik dibandingkan produk saingan,

dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli barang yang bersangkutan.

Gambar 2.2



Sumber : Kotler dan Keller,2009

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dan berubah menjadi suatu doirongan pegalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2) Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat konsumen bergerak

dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternative- alternative yang dihadapi serta daya tarik masing- masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami konsumen mempunyai cara sendiri dalam mengenai informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternative- alternative yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembeli dan keputusan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut

cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang- orang yang baru saja membeli produknya.

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak puas.

6) Kepuasan sesudah pembelian

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

7) Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada pelanggan ulang. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut. Meskipun orang tersebut belum pernah membeli, namun ketakutan akan ketidakpuasan tersebut akan membuat orang lain berhati- hati dalam mencoba produk tersebut.

8) Keputusan sesudah pembelian

Setelah membeli 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 dari produk. Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas dan tidak puas dalam suatu pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari pendekatan antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

9) 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 ketidakpuasan karena dengan kodrat manusia “ untuk menciptakan keserasian, konsisten, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai- nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai berniali tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai berniali rendah).

10) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang satu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pasar karena

penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka ini merupakan petunjuk bahwa 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 suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternative, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil syarat- syarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, juga dengan menegerti berbagai partisipasi dalam proses pembelian dan pengaruh- pengaruh utama dalam perilaku pembeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

2.5.5. Proses Pembuatan Keputusan

Seperti halnya terdapat aneka macam konotasi untu istilah “ pembuatan keputusan ”, maka terdapat pula macam- macam para digma atau skema yang memerincikan elemen- elemen yang terlihat didalamnya.

Charles W. Lamb mengajukan sebuah deskriptif yang agak terperinci tentang proses pembuatan keputusan dan mereka beranggapan bahwa hal tersebut terdiri dari 6 langkah individu sebagai berikut :

1. Keadaan alam
2. Si pembuat keputusan
3. Tujuan- tujuan yang akan dicapai

4. Alternative- alternative yang relevan dan kelompok tindakan-tindakan dari pada mana orang melakukan pilihan

5. Sebuah hubungan yang menimbulkan suatu pengaruh berdasarkan preferensi dari pada alternative- alternative

6. Pilihan itu sendiri, yakni pilihan salah satu alternative atau kombinasi alternative- alternative

2.5.6. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut Henry Assael yang di kutip oleh Sutisna (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

a) Faktor individu konsumen menjelaskan bahwa pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh variasi gagasan (kebutuhan, motivasi, sikap, persepsi) dan karakteristik konsumen (demografi, gaya hidup, kepribadian).

b) Menjelaskan tentang variabel yang berada dibawah kontrol pemasaran yaitu bauran pemasaran. Dalam hal ini strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga produknya, strategi promosinya. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasar yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan.

2.6. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
Uci Yulianti	Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di kota malang	Variabel Menggunakan skala beda semantik Objek Penelitian Makanan tradisional di kota malang	Uji analisis Faktor Uji Barlett	Masyarakat kota malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor adapun faktor yang di pertimbangkan meliputi 8 faktor yaitu faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi dan tempat, faktor pengalaman dan faktor gaya hidup
Wahritasi	Pelaksanaan pomosi makanan tradisional khas melayu di hotel furaya pekanbaru	Variabel Menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Objek penelitian Makanan tradsional khas melayu di hotel furaya pekanbaru.	Data Kualitatif dan Kuantitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kepuasan pengunjung terhadap pelaksanaan promosi makanan tradisional khas melayu di dapat kesimpulan sebagai berikut : Untuk menjawab tujuan pertama penulis , dapat disimpulkan bahwa manajemen hotel furaya daalm melakukan pemasaran terhadap produk makanan tradisional khas melayu menggunakan masyarakat secara luas dan lebih efektif dari segi biaya.
Christian Lasander	Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh	Variabel Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat	Validitas dan reliabilitas Uji asumsi klasik Analisis	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol pala audia ditahuna

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
	terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional (study industri rumah tangga dodol daging, kab, sangihe)	Objek Penelitian Makanan Tradisional dodol daging kab, sangihe	regresi linier berganda	kabupaten sangihe, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama- sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli dodol daging pala audia ditahuna kabupaten sangihe diterima.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teoritis yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : “ Diduga produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bolu kemojo al- mahdi di pekanbaru ”.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub sebelumnya. Struktur penelitian yang dikembangkan seperti tersaji digambar berikut ini :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis

