

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Bagi suatu perusahaan aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Orang berpandangan bahwa pemasaran hanya sebagai suatu aktivitas penjualan. Namun sebenarnya aktivitas penjualan merupakan salah satu kegiatan dari sekian banyak rantai kegiatan pemasaran. Lebih jauh pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekadar penjualan, yaitu menyangkut segala aktivitas untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide, dan berusaha untuk memuaskannya. Untuk jelasnya, maka disini dikemukakan beberapa pendapat para pakar tentang pemasaran sebagai berikut.

Menurut **William J. Stanton (1996:7)** yang diterjemahkan oleh **Y Lamarto** mendefinisikan sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Definisi pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2003 : 6)** mengidentifikasikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan menjual produk”.

Selain itu dapat dilihat pula bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi lebih jauh lagi pemasaran juga merupakan seni dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan pemecahan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan juga kepada konsumen.

Pemenuhan keinginan konsumen perusahaan tidak dapat begitu saja tahu apa yang dikehendaki oleh konsumen. Perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisa apa saja yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, serta mencari usaha-usaha yang tepat dalam memenuhi kebutuhan tersebut yang sesuai dengan kondisi serta tujuan perusahaan. Selain itu juga perusahaan harus memiliki segmen pasar mana yang merupakan target marketnya tanpa semua itu perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasuki pasar.

Setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke tangan konsumen dilakukan oleh organisasi.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasaran, dalam pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran merupakan susunan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar.

Menurut **Philip Kotler (2000:205)** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli** memberikan pengertian bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 alat pokok yang merupakan inti dari system pemasaran suatu organisasi, yaitu *product, price, promotion, and place (distribution system)*. Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli** menyebutkan alat bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi 4 unsur utama (4P) yaitu:

1. Produk

Produk adalah elemen kunci pemasaran. Perencanaan dalam bauran pemasaran dimulai dengan menggabungkan tawaran. Untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pelanggan. Pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan pada tiga elemen dasar: Keistimewaan dan mutu produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga tawaran.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam strategi pemasaran diperlukan adanya penetapan harga. Sasaran penetapan harga berorientasi pada laba, untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih dan untuk memaksimalkan laba, berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan, berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan untuk menangkai persaingan.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu dari empat alat utama yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-pribadi (*non personal*) yang diselenggarakan melalui bayaran dengan sponsor yang nyata. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini merupakan dua komponen utama pemasaran yang tidak dapat dipisahkan dan saling bersangkutan untuk suksesnya pemasaran.

4. Tempat/Saluran Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka harus ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali bahwa kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen agar produk tersebut sampai tepat pada sasaran. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal, mereka berhubungan dengan konsumen. Dapat dibayangkan bila produk yang dipasarkan tidak ada orang yang menjalankannya.

C. *Retailing Mix*

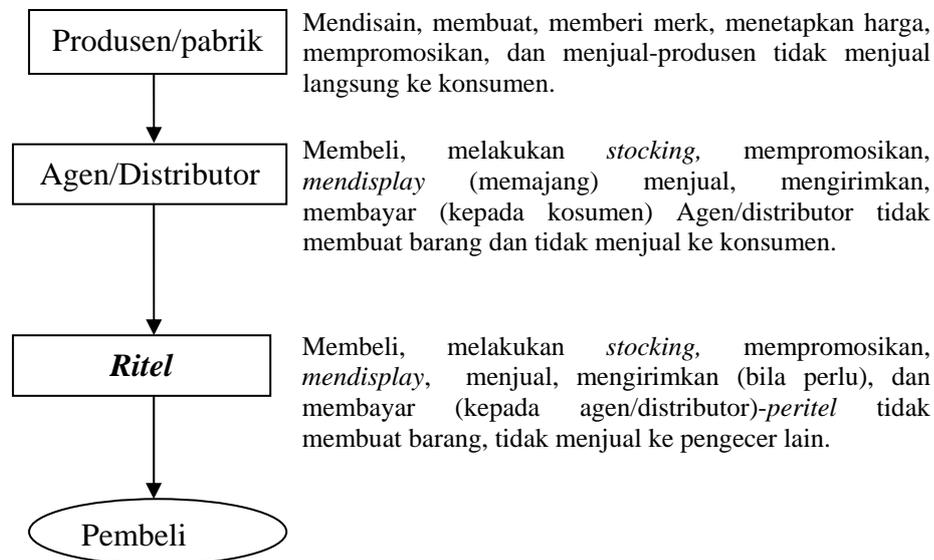
1. Pemasaran Dalam Usaha Eceran

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang produksi kepada pemakai akhir. Dimana produsen dan pemakai akhir terdapat berbagai perantara pemasaran yang disebut dengan saluran pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh **Kotler & Armstrong** yang dialihbahasakan oleh **Alexander Sindoro (2004:102)** menyatakan bahwa: “Perantara pemasaran adalah sejumlah perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir.”

Keputusan tentang saluran pemasaran adalah salah satu keputusan yang kritis yang harus dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Dengan demikian produsen akan menyeleksi saluran pemasaran mana, perusahaan apa, berapa besar kuantitas produk dan sistem pembayaran mana yang akan digunakan.

Salah satu saluran pemasaran yang dapat dipilih yaitu pedagang eceran atau *retailer*. Pihak perusahaan eceran perlu menyadari betapa pentingnya saluran pemasaran bagi produsen. Oleh sebab itu pihak perusahaan *retailer* perlu mengadakan proses distribusi tertentu sehingga produsen memilih pengecer yang dianggap baik oleh perusahaannya dalam melakukan aktivitas pemasaran. Jika digambarkan diagramnya sebagai berikut:

Gambar 2.1
Saluran Perantara Pemasaran



Sumber: **Hendri Ma'ruf**

Salah satu tugas pokok pemasar memerlukan perantara untuk menyesuaikan masalah-masalah pemasar, sebagaimana dijelaskan **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2001:186)** masalah-masalah tersebut adalah:

1. *Accumulating* adalah aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen
2. *Bulk-breaking* merupakan aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing kedalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai yang dibutuhkan atau diminta konsumen
3. *Sorting* adalah aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu kedalam lini-lini produk yang *homogen* dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu
4. *Assorting* adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama.

Inti dari penyajian tugas perusahaan dan barang-barang dagangan, pada dasarnya perusahaan eceran adalah tempat sementara yang dijadikan produsen untuk menyalurkan produk yang akan dijualnya kepasar. Dalam pelaksanaan tugas penyajian toko dan barang-barang dagangan mereka kepada umum, biasanya meliputi hal-hal bentuk-bentuk periklanan yang dibayar, publisitas, tata letak dan penataan toko, komunikasi dengan pelanggan melalui media internal, perencanaan dan pelaksanaan acara atau peristiwa promosi penjualan bersama

dengan pihak lain yang merupakan bentuk khusus dari promosi penjualan dan publisitas.

2. *Retailing*

Retailing berasal dari kata *retail* yang berarti eceran, dan *retailing* diartikan sebagai proses perdagangan eceran. *Retailing* mencakup semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan penjualan barang dan jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non bisnis.

Sementara itu pengertian *retailing* menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:215)** menyatakan bahwa: “Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis”. Sedangkan menurut **Thomson Learning (Lamb, Hair, MacDaniel)** yang dialihbahasakan oleh **David Octarevia (2005:70)** menyatakan bahwa: “Eceran adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis”. Demikian pula dengan pengertian yang dinyatakan oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2001:191)** menyatakan bahwa: “*Retailing* merupakan suatu kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis”.

Dari beberapa pengertian tentang *retailing* diatas maka dapat dirumuskan bahwa *retailing* adalah:

1. Suatu bisnis atau aktivitas usaha yang merupakan rantai terakhir saluran distribusi.

2. Kebutuhan utamanya adalah penjualan langsung kepada konsumen.
3. Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang dan jasa atau gabungan dari keduanya.
4. Target konsumen adalah konsumen pribadi, rumah tangga bukan untuk kepentingan bisnis.

3. Pengertian *Retailing Mix*

Pengertian *retail mix* menurut **Michael Levy, Barton a. Weitz (1995:22)**

menyatakan bahwa:

"The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decision. Elements in the retail mix include the types of merchandise and services offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of the store's location".

Bauran eceran adalah gabungan unsur-unsur untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pengaruh keputusan pembelian. Unsur bauran eceran yaitu memasukan tipe barang dagangan dan tawaran pelayanan, harga barang dagangan, program periklanan dan promosi, disain toko, menunjukan barang dagangan, menyediakan pelayanan untuk memberikan bantuan pada pelanggan, dan lokasi toko yang menyenangkan.

Sedangkan pengertian bauran *ritel* menurut **Chirtian Whidya Utami (2006:57)** menyebutkan bahwa: "Bauran *ritel (retailing mix)* adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan persentasi atau tampilan-untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran".

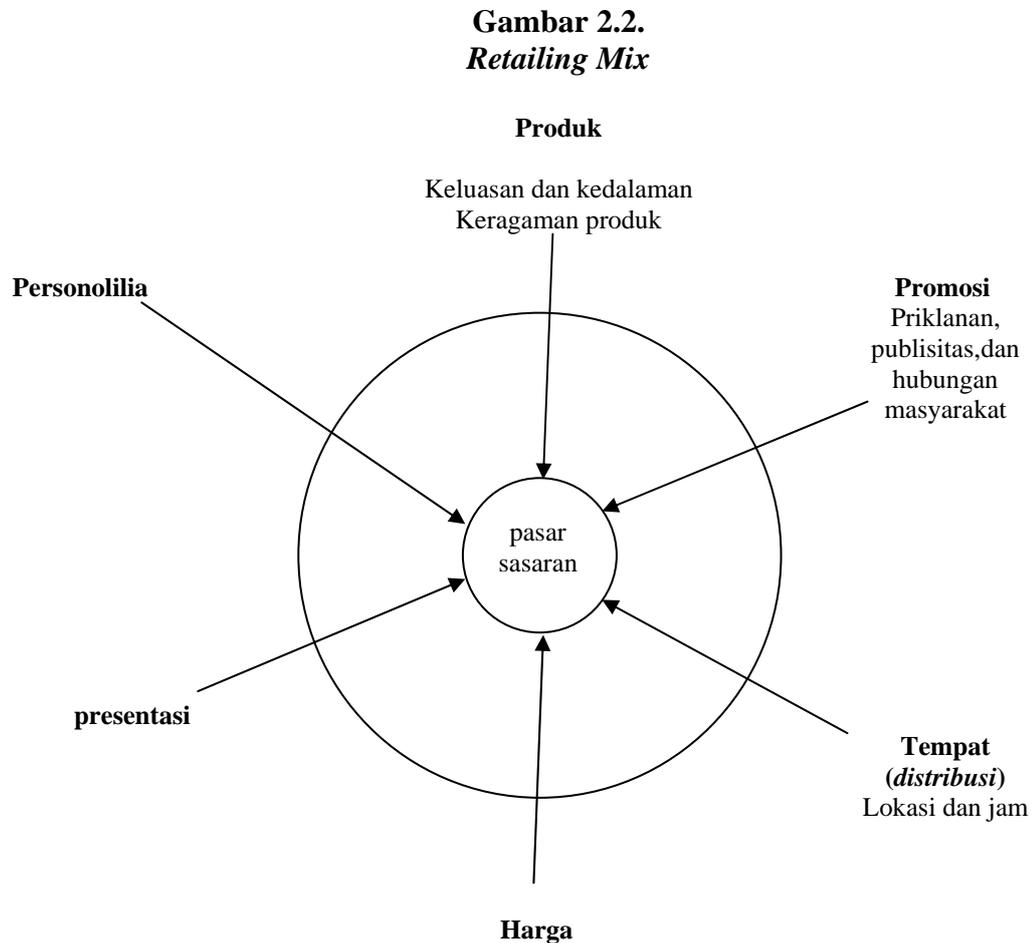
“*Retailing mix* adalah gabungan dari variabel yang meliputi penyediaan barang, komunikasi, harga, pelayanan, atribut fisik dan personalia yang secara keseluruhan membentuk strategi pemasaran yang baik (WWW.buseco.monash.edu)”.

“*Retailing mix* adalah variabel tertentu pada penjualan eceran yang mengkombinasikan persediaan barang dan pelayanan yang ditawarkan, penetapan harga, promosi, disain toko, lokasi dan barang dagangan yang dipajang (WWW.marketingpower.Com)”.

Berdasarkan rumusan pengertian diatas maka ada beberapa hal mengenai bauran dari eceran/*retailing mix* yang dikemukakan oleh **Thomsom-Learning (Lamb, Hair, MacDaniel)** yang dialihbahasakan oleh **David Octarevia (2005:96)**, yaitu:

1. Penawaran produk
Bauran produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh pengecer, juga disebut keragaman produk (*Product assortment*) atau bauran barang dagangan (*merchandise mix*).
2. Strategi Promosi
Suatu bentuk cara penjualan dalam memasarkan barang atau jasanya dengan cara melakukan pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik, dan juga sebagai promosi penjualan yang bertujuan sebagai mendapatkan keunggulan.
3. Lokasi yang baik
Merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.
4. Harga
Merupakan hal yang terpenting dalam melakukan persaingan sehingga dapat memberikan kedudukan atau memperoleh keunggulan bersaing, yang menjadi hal terpenting dalam penetapan harga adalah pembelian yang efisien dan tepat waktu.
5. Presentasi (tata letak/ suasana)
Merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.
6. Personel atau Pelayanan konsumen
Bentuk pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan menyediakan apa yang diinginkan sehingga pelanggan merasa puas, yang juga dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Gambar bauran eceran/*retailing mix* yang merupakan bagian dari inti pasar sasaran yaitu sabagai berikut:



Sumber **Thomsom-Learning (Lamb, Hair, MacDaniel)** yang dialihbahasakan oleh **David Octarevia** dalam bukunya **Pemasaran (2005:97)**

4. Karakteristik Dan Fungsi *Retailing*

Michael Levy, Barton a. Weitz dalam bukunya ***Retailing Management***

(1995:18) memberikan tiga karakteristik *retailing* yaitu:

- 1) *Small average sale*, tingkat penjualan pada *retailing* relatif kecil dikarenakan memang target konsumen yang merupakan konsumen akhir yang membeli dalam jumlah sedikit.
- 2) *Impulse purchase*, pembelian yang terjadi sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan. Disinilah letak kunci daripada manajemen pengecer untuk menaikkan penjualan dengan melakukan strategi-strategi yang dapat mendorong tingkat pembelian yang tidak direncanakan.
- 3) *Popularity of store*, keberhasilan dari suatu bisnis *retailing* sangat tergantung dari popularitas toko atau perusahaan. Semakin populer, maka tingkat kunjungannya akan tinggi pula yang akan meningkatkan tingkat penjualan.

Timbulnya bisnis *retailing* dikarenakan oleh adanya permintaan konsumen akan tersedianya produk dalam jumlah kecil dan tidak terlalu lama dan sulit untuk mendapatkannya. Selain itu pula **Michael Levy** juga menambahkan bahwa ada dua jenis nilai penting yang diberikan oleh *retailing* yaitu:

1. Kepada konsumen, nilai yang dimaksud adalah nilai *utilities* atau manfaat, dan kegunaan yang diperoleh konsumen dari sesuatu yang dibelinya atau bentuk dari pelayanan yang diterima oleh konsumen dari pengecer selama proses pembelian berlangsung.
2. Nilai ekonomi yang ditawarkan *retailing* yang dinyatakan dalam bentuk jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam bisnis ini, sekaligus jumlah uang yang dihasilkan.

Fandy Tjiptono dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2001:191)** menyatakan bahwa fungsi dari *retailing* yaitu:

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit pada konsumen (dalam kasus tertentu).

Demikian pula fungsi *retailing* menurut **Christina Whidya Utami (2006:8)** yaitu:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
Yaitu *peritel* dalam hal ini berusaha menyediakan beraneka ragam barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
2. Memecah (*Breaking bulk*)
Berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen. Jika seandainya produsen membuat barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga dari barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Akan tetapi konsumen membutuhkan barang atau jasa dalam ukuran yang kecil dan harga yang murah.
3. Penyimpanan persediaan
Fungsi utama dari *ritel* adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.
4. Penyedia jasa
Dalam hal ini konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen, akan tetapi *ritel* juga dapat mengantarkan hingga dekat dengan tempat konsumen.

5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa
Dengan adanya beberapa jenis barang dan jasa, maka untuk itu suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan *ritel* karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap, sementara itu pembelian yang lengkap akan menambah nilai barang terhadap kebutuhan konsumen.

5. Jenis-Jenis *Retailing*

Menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:520)** menyebutkan jenis dari *retailing* dibagi berdasarkan tiga kategori, yaitu:

- 1) *Store Retailer (ritel toko)*, terdiri dari:
 - a. *Specialty store* (toko khusus), yaitu toko yang menjual dengan lini produk yang sempit tapi beragam lebih banyak dalam lini tersebut.
 - b. *Department store* (toko serba ada), yaitu toko yang menjual berbagai lini produk dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
 - c. *Supermarket* (pasar swalayan), yaitu yang operasinya relatif besar berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen.
 - d. *Convenient store* (toko kelontongan), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu dan menjual lini produk *convenience* yang terbatas dan tingkat perputaran yang tinggi.
 - e. *Discount store* (toko diskon), yaitu yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena hanya mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang tinggi.
 - f. *Off-price retailer* (usaha ritel potongan harga), yaitu toko yang membeli pada harga yang lebih rendah dari pada grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah dari pada harga eceran. Yang termasuk di dalamnya adalah *factory outlet* (toko pabrik), *independent off-price retailer* (usaha ritel potongan harga independen), *warehouse clubs or wholesaler clubs* (klub gudang).
 - g. *Superstores* (toko super), yaitu toko yang rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk produk makanan yang dibeli rutin maupun bukan makanan. Termasuk didalamnya adalah *combination store* (toko kombinasi) dan *hypermarket* (pasar hiper).
 - h. *Catalog showrooms* (ruang pameran katalog), yaitu toko yang menjual banyak pilihan produk bermerk, *mark up* yang tinggi, perputaran cepat dengan harga diskon.
- 2) *Non store retailer (ritel bukan toko)*, terdiri dari:
 - a. *Direct selling* (penjualan langsung).
 - b. *Direct marketing* (pemasaran langsung).
 - c. *Automatic vending* (penjualan otomatis).
 - d. *Buying service* (jasa pembelian).
- 3) *Retail organization* (organisasi ritel), terdiri dari:
 - a. *Corporate chain store* (jaringan toko korporat), merupakan dua toko atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan secara bersama-sama, melakukan pembelian dan perdagangan yang terpusat serta menjual lini produk yang sejenis.

- b. *Voluntary chain* (jaringan sukarela), terdiri dari suatu kelompok usaha ritel independen yang didukung oleh suatu pedagang besar, yang melakukan pembelian secara borongan dan menjual barang dagangan yang sama.
- c. *Retailer cooperative* (koperasi pengecer), terdiri dari para pengecer independen yang membentuk suatu organisasi pembelian terpusat dan melakukan promosi bersama.
- d. *Consumer cooperative* (koperasi konsumen), yaitu suatu perusahaan ritel yang dimiliki oleh para pelanggannya.
- e. *Franchise organization* (organisasi waralaba), merupakan asosiasi kontraktual antara pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisor*).
- f. *Merchandising conglomerate* (konglomerat pedagang), yaitu perusahaan yang menggabungkan beberapa lini dan bentuk usaha ritel dalam kepemilikan terpusat, yang juga menyatukan fungsi distribusi dalam manajemen.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan karena akan membeli produk perusahaan, dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang diperhatikan atau dipelajari apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

Menurut **William J. Stanton** yang diterjemahkan oleh **Y. Lamarto (1996:165)** adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah rangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dengan melihat merk, harga, toko, warna, dan sebagainya”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2000:181)** menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah bentuk pilihan konsumen dalam melakukan evaluasi dan menetapkan suatu pilihan terhadap pembelian sebuah produk yang diinginkan yang melibatkan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing (2001:227)**, memberikan definisi tentang keputusan pembelian, yaitu:

“Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Sedangkan menurut **Basu Swasta dan Irawan (2005:118)** menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan untuk membeli pada apa yang diambil oleh pembeli yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

Berdasarkan pengertian diatas, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh banyaknya faktor menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan **Benyamin Molan (2005:203-215)**, diantaranya adalah:

- 1) Faktor Budaya
 - Budaya adalah penentuan keinginan dan perilaku yang mendasar, kumpulan, nilai, persepsi, preferensi, keluarga dan lembaga penting lainnya. Dalam dalam hal ini pasar harus mengetahui keinginan dan perilaku tentang budaya suatu daerah.
 - Sub Budaya terdiri dari ras, kelompok, agama, bangsa dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar hal ini merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - Kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa, seperti indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.
- 2) Faktor Sosial
 - Kelompok Acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap-sikap atau perilaku seseorang.
 - Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.
 - Peran dan Status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status, peran meliputi kegiatan yang digarapkan dan dilakukan oleh seseorang, sedangkan peran itu memiliki status.

- 3) Faktor Pribadi
 - Usia dan tahap Siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
 - Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.
 - Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung.
- 4) Gaya Hidup adalah pola seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 5) Faktor Psikologis
 - Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.
 - Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih informasi untuk menciptakan dunia yang memiliki arti.
 - Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
 - Kenyamanan dan Sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan dari seseorang terhadap beberapa objek gagasan.

3. Pihak yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah mengidentifikasi pembelian dari banyak produk. Meskipun demikian, pemasar berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra dan Ronny (1997:168)**, membedakan lima peran dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pencetus
Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberian Pengaruh
Seseorang dengan pandangan atau sasaran yang mempengaruhi keputusan
3. Pengambilan Keputusan
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli
Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

4. Tahap-Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap, tahap tersebut dilalui agar konsumen dalam melaksanakan pembelian tidak merasa kecewa karena salah membeli produk, perusahaan dapat mempelajari dan melakukan riset atas proses keputusan pembelian.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing (2001:222)** mengemukakan proses keputusan pembelian oleh konsumen, yang menjadi indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)
- e. Perilaku setelah Pembelian.

Untuk lebih jelasnya, maka selanjutnya dijabarkan mengenai kelima tahap atau indikator dari keputusan pembelian yang dikeluarkan konsumen sebelum melakukan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk. Kemudian sipemasar tersebut

dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang akan merangsang minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen yang mulai tergugah minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, dealer dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah mencoba produk.

3. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap semua merk, konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarganya dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntutan dalam melakukan evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat

rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, warna, dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Pemasar memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Adapun uraian tersebut adalah:

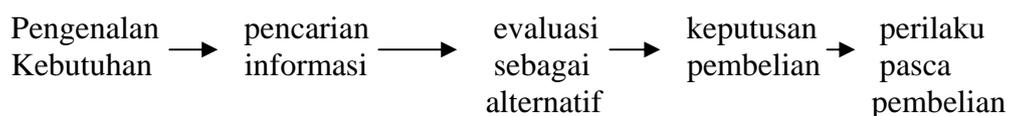
- a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan ini merupakan fungsi berupa harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut.
- b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, pelanggan yang tidak puas akan berakhir sebaliknya, pemasar mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidak puasan pasca pembelian.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar memantau bagaimana pembeli memahami dan membuang produk, jika konsumen menyimpan produknya tidak akan memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak gencar maka produk baru yang mereka pasarkan akan mengalami penurunan, dan jika konsumen membuang produk maka pemasar mengetahui bagaimana membuangnya terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen, kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi aktifitas konsumen berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas konsumen akan mengembalikan produk dan akan melakukan pengaduan kepada perusahaan.

Kelima tahap proses keputusan pembelian diatas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.3.

Proses keputusan pembelian konsumen



Sumber: Philip Kotler

Tahapan-tahapan tersebut diatas tidak harus selalu berurutan seperti itu. Tapi biasanya tanpa disadari keputusan tentang penjualan datang lebih awal. Karena berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Pihak perusahaan pun hendaknya membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. dan perusahaan sebaiknya mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembeli atau konsumen.

Misalnya seperti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih penjual? Atau faktor-faktor apa saja yang menentukan kesan terhadap sebuah perusahaan?

Pernyataan-pernyataan diatas, apabila dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, dan direalisasikan, bukan tidak mungkin konsumen menjadi setia

untuk berlangganan. **Basu Swasta dan Irawan (2005:122)**, mengatakan bahwa motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut:

1. Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai
2. Harga
3. Penggolongan barang
4. Service yang ditawarkan
5. Toko yang menarik
6. Kemampuan tenaga penjualan

5. Hubungan Antara *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan utama dari *retailing mix* adalah untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan begitu adanya sebuah proses dalam melakukan bauran eceran yang baik maka menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dengan begitu pihak perusahaan akan memungkinkan mendapatkan keuntungan.

Retailing mix memiliki fungsi yang begitu penting, dengan begitu *retailing mix* memberikan pengaruh dalam hal menentukan keputusan pembelian. Seperti halnya yang dikemukakan oleh **Hendri Ma'ruf (2005:66)** menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian mempengaruhi pada semua kegiatan bisnis *ritel*". Dalam pernyataan yang dikemukakan tersebut diatas begitu memperjelas begitu pentingnya *retailing* bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen begitu penting dan berarti bagi *retailing* yang memiliki fungsi sebagai perantara dalam penjualan.

Sementara itu hubungan antara *retailing mix* dengan keputusan pembelian merupakan hubungan yang saling ketergantungan satu dengan yang lainnya, seperti halnya yang dinyatakan **Christian Whidya Utami (2006:58)** menyebutkan bahwa: "Loyalitas konsumen untuk kesetiaan konsumen dalam memutuskan pembelian konsumen tergantung pada lokasi *ritel*".