# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## Pemasaran

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk memrencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:5).**

**“mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”**

Sedangkan menurut **Daryanto (2011:1)** mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

**“Suatu proses social dan menejerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.**

Pengertian lain tentang pemasaran menurut **AMA (American Marketing Association)** dalam **Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:5)) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.**

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pemilik hingga ke pihak lain. Namun perusahaan pun harus mampu mempertahankan pelanggan dengan menjalin atau membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Maka diperlakukan pengetahuan yang menyagkut manajemen pemasaran.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran maka akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran, perencanaan dan pertimbangan sumber daya yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaiannya untuk mencapai kearah yang diinginkan.

Manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh** **Bob Sabran (2011:6)** adalah **“Sebagai proses perancanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”.**

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut **Tjiptono (2011:2)“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.**

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

### Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Beberapa para ahli mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

Menurut **Philip Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:101) “Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.**

**Dharmesta dan Irwan (2011:788)** menyatakan bahwa **“Bauran Pemasaran adalah mombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.**

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:181)** perangkat atau elemen dari bauran pemasaran terdiri dari 4P dalam pemasaran yaitu:

1. **Produk (*Product*)**

**Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.**

1. **Harga *(Price*)**

**Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa.Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.**

1. **Tempat (*Place*)**

**Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.**

1. **Promosi (*Promotion*)**

**Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung.**

Komponen bauran pemasaran dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut **Gambar 2.1** menunjukan bauran pemasaran dengan komponennya:

Bauran Pemasaran

Pasar Sasaran

**Produk**

- Keragaman produk

- Kualitas

- Design

- Ciri

- Nama Marek

- Kemasan

- Ukuran

- Pelayanan

- Garansi

- Imbalan

**Promotion**

-Saluran Pemasaran

-Cakupan Pasar

-Pengelompokan

-Lokasi

-Persediaan

-Transportasi

**Place**

-Promosi Penjualan

-Periklanan

-Tenaga Penjualan

-Kehumasan

-Pemasaran Langsung

**Price**

-Daftar harga

-Diskon

-Potongan Harga Khusus

-Periode Pembayaran

-Syarat Kredit

Gambar 2. Bauran Pemasaran

*Sumber Kotler (2002:18)*

## Harga Produk

### Definisi Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal ataupun terlalu murah akan menghambat pembelian. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali diguakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh** **Bob Sabran (2011:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”**

**Menurut Philip Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:132) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.**

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi secara keseluruhan.

### Peranan Harga

 Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikeheendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produsi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. **Tjiptono (2012:356)**

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari innformasi harga ini dapar mempengaruhi prilaku konsumen.

### Menetapkan Harga

Menurut **Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:75).** Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapkan harga:

1. **Memilih Tujuan Penetapan Harga.**

Perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya.Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

1. **Menentukan Permintaan.**

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dank arena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. **Memperkirakan Biaya.**

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya

1. **Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing.**

Dengan rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

1. **Memilih Metode Penetapan Harga.**

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

1. **Memilih Harga Akhir.**

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

### Strategi Penyesuaian Harga

 Menurut **Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2011:91).** Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen paasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga:

1. **Penetapan Harga Geografis**

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan Negara yang berbeda.

1. **Diskon dan Potongan Harga**

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah yang besar dan pembelian di luar musim.

1. **Penetapan Harga Promosi**

Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.

1. **Penetapan Harga Diskriminatif**

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengkomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

1. **Penetapan Harga Bauran Produk**

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

### Metode Penetapan Harga

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong** **yang diterjemahkan oleh** **Alexander Sindoro (2011:467) “Keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk”.**

Sedangkan menurut **Herman (2011:175)** ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

1. **Metode Taksiran**

**Perusahaan yang barus aja berdiri biasanya memiliki metode ini.Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey teah dilakukan.Biasanya metode ini digunakan oelh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistic.Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.**

1. **Metode berbasis pasar**
2. **Harga pasar saat ini**

**Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yanglama.**

1. **Harga pesaing**

**Metode ini hampirs ama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang samaatau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.**

1. **Harga pasar yang disesuaikan**

**Penyesaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflansi, nilai ukur mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efesiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar dan sebagainya.**

1. **Metode berbasis biaya**
2. **Biaya penuh plus tambahan tertentu**

**Budgeter harus mengetahui berapa proyeksifull cost untuk produk tertentu. Full cost adalah seluruh biaya yang dikeluakan atau dibebankansejak bahan baku mulai dipross sampai produk jadi dan siap dijual.**

1. **Biaya variabel plus tambahan tertentu**

**Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variabel cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up lab yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Haal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari full cost.**

 Metode-metode di atas akan membantu perusahaan dalam proses pembuatan produk dengan harga yang baik.

### Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga

 **Tjiptono (2012:93)** menjelaskan harga terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. **Keadaan Perekonomian**

**Keadaan perekonomian di suatu Negara sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.**

1. **Permintaan dan Penawaran**

**Permintaan adalah suatu jumlah yang ditawarkan oelh pembeli pada tingkat harga tertentu.**

1. **Elastisitas Permintaan**

**Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentu harga adalah sifat permintaan pasar, yang tidak hanya mempengaruhi harga tapi juga volume yang dapat dijual.**

1. **Persaingan**

**Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.**

1. **Biaya**
2. **Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, tetapi jika harga jual diatas biaya, marjinnya akan menjadi keuntungan.**
3. **Tujuan Perusahaan**

**Tujuan yang hendak dicapaioleh perusahaan adalah:**

1. **Laba maksimum**
2. **Volume penjualan tertentu**
3. **Penguasaan pasar**
4. **Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.**
5. **Pengawasaan Pemerintah**

**Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencagah usaha kearah monopoli.**

## Keputusan Pembeli Konsumen

### Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:173)** menyatakan bahwa **“Perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.**

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk (barang atau jasa) selalu mengalami perkembangan dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian produk.

Perilaku konsumen menjawab pertanyaan yang bersangkutan dengan keputusan mereka membeli produk secara menditail mengenai produk apa yang konsumen beli, dimana mereka belinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, dan kapan mereka membelinya. Hal ini tersebutlah yang selalu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan apa yang diharapkan konsumen.

#### Pengertian Perilaku Konsumen

**Kotler dan Keller yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:173)** menyatakan bahwa **“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.**

Definisi lainnya mengenai perilaku konsumen menurut **Hawkins, Best dan Coney (2007)** yang dikutip oleh **Oktavianti (2015:38)** adalah **“Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.**

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari memilih, mendapatkan, mengkonsumsi dan dapat pula memutuskan untuk melakukan penghentian produk yang dikonsumsi.

Dengan mempelajari konsumen, akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan bauran pemasaran lainnya. Dalam hal ini, pemasar dalam suatu perusahaan akan dapat memahami faktor-faktor apa saja yang terjadi pada konsumen untuk memunculkan tindakan keputusan pembelian produk.

#### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut **Philip Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:183)** mengemukakan 4 (empat) faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. **Faktor Budaya**

**Terdiri dari budaya, sub budayadan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.**

1. **Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang saling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya**
2. **Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar pesaing merencanakan produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.**
3. **Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.**
4. **Faktor Sosial**

**Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.**

1. **Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.**
2. **Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembeli.**
3. **Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.**
4. **Faktor Pribadi**

**Keputusan pembeli juga dapat dihubungi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli.**

1. **Faktor psikologis**

**Aspek ini merupakan bagian dari pribadi individu konsumen, faktor psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.**

### Keputusan Pembelian Konsumen

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Fandi Tjiptono (2012:156)** bahwa **“Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembeli”**

Menurut **Kotler yang dialih Bahasakan oleh Bob Sabran (2012:168) “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.**

Definisi lainnya mengenai keputusan pembelian menurut **Kotler dan Amstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:178)** berpendapat bahwa **“keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.**

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli merupakan perilaku konsumen dalam melakukan transakksi dengan perusahaan, dengan memilih beberapa alternative pilihan agar dapat produk pilihan yang paling tepat.

#### Tahapan Proses Keputusan Pembeli Konsumen

Adapun tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:208)** yaitu **“Konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian”.** Dan berikut Gambar 2.2 mengilustrasikan proses tersebut:

Gambar 2. Lima Tahap Proses Keputusan Pembeli

**Perilaku Pasca Membeli**

**Keputusan Membeli**

**Evaluasi Alternatif**

**Pencarian Informasi**

**Pengenalan Masalah**

*Sumber: kotler 2012*

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tetapi dalam pemenuhannya pembeli seringkali mengalami perbedaan dalam membutuhkan sesuatu yakni antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut terjadi karena adanya ranggsangan dari dalam diri pembeli (internal) dan dari luar (eksternal).

1. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada dorongannya.Kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

1. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan seleksi dan penilaian terhadap beberapa alternatif. Beberapa konsep dasar yang dapat memperjelas proses evaluasi konsumen yaitu:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari informasi tertentu dari solusi produk
3. Keputusan memandang masing-masing produk sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembeli

Setelah melakukan evaluasi konsumen dimana konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang saling disukai.Keputusan pembeli terjadi karena adaanya keterlibatan terhadap pembelian produk, baik keterlibatan tinggi (*hingh involment*) maupun keterlibatan rendah (*low involment*). Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan membeli atau tidak membeli, konsumen membuta rangkaian keputusan menyangkut merek, harga, metode pembayaran, pemasok dan waktu.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga sesudah membeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembeli dan pemakaian produk pasca membeli.

#### Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada masing-masing produk. Pembeli yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Menurut **Assael** yang dikutip oleh **Kotler (2002:202) “Membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatkan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembeli yang mencari variasi”.**

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, iamembangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek.

1. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat Dallam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Dalam kasus itu pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Namun ada kalanya konsumen mengalami ketidaknyamanan setelah melakukan pembelian produk tersebut ditambah lagi dengan mendengar kabar bahwa produk lain itu lebih baik. Dalam hal ini pertama-tama konsumen bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, selanjutnya hasil akhirnya muncul sekumpulan sikap.Jadi komunikasi pemasar harus ditujukan pada penyedia keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

1. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signnifikan.Misalnya garam.Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu.Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

1. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan.Konsumen sering melakukan peralihan merek karena bosan atau ingin merasakan hal yang berbeda.Perpindahan tersebut terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

## Keterkaitan Harga Produk Dengan Keputusan Pembeli Konsumen

Harga adalah suatu nilai barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Tetapi, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang penguntungan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi pemasaran dalam penentu harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan penghasilan laba **(Swastha dan Sukojo 2010:211).**

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (**Alma 2011:169).** Menyatakan bahwa secara partial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.