



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah merencanakan rincian bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Strategi pemasaran yang efektif menggabungkan setiap elemen marketing mix kedalam sebuah program pemasaran yang terintegrasi yang di desain untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu terjadinya transaksi dengan menghantarkan nilai pada pelanggan. Marketing mix menyediakan alat-alat pemasaran untuk menciptakan positioning yang kuat di pasar.

Kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

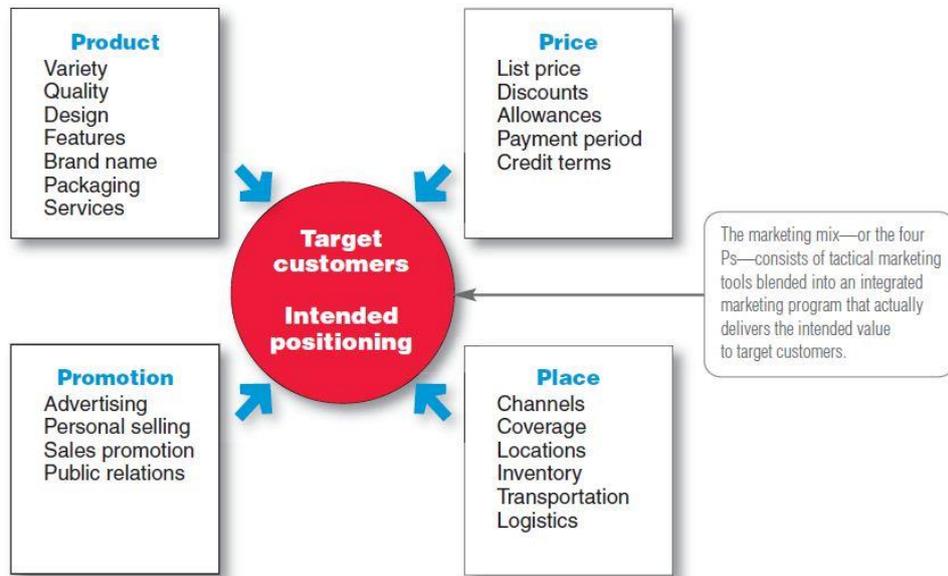
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Bauran pemasaran



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen.

2.1 3 Level Produk

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi 3 level yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2012 :225-226), yaitu :

- a. *Core customer value*, maksudnya adalah bahwa dalam mendesain sebuah produk, maka seorang pemasar harus bisa menjawab kebutuhan/permasalahan yang ada di masyarakat.
- b. *Actual product*, membutuhkan pengembangan produk, agar selalu bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan



- c. *Augmented product*, yaitu produk-produk yang mampu memberikan nilai lebih pada para pelanggannya

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## 2.2 Atribut Produk

Produk juga memiliki beberapa atribut, yaitu kualitas, fitur, gaya dan desain (Kotler dan Armstrong, 2012 :230) :

- a. Kualitas produk  
Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- b. Fitur produk  
Merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.
- c. Gaya dan Desain produk  
Bertujuan untuk dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

## 2.3 Kelas Produk Consumer Goods

Produk berdasarkan kebiasaan pembeliannya dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelas, antara lain *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods* (Kotler Keller 2012: 349):

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. *Convenience goods*

Adalah barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari dan memiliki frekuensi pembelian yang tinggi. Barang ini sudah menjadi kebutuhan hidup. *Convenience goods* dibagi lagi kedalam beberapa kategori yang lebih spesifik, yaitu :

- 1) *Staple goods*, merupakan barang-barang yang rutin dibeli oleh konsumen seperti pasta gigi, sabun mandi, makanan, minuman, dll.
- 2) *Impulse goods*, merupakan barang yang dibeli tanpa ada perencanaan sebelumnya. Contohnya seperti majalah.
- 3) *Emergency goods*, merupakan barang-barang yang dibeli saat diperlukan sekali. Contohnya jas hujan/payung saat musim hujan.

b. *Shopping goods*

Adalah barang yang dibeli konsumen sesuai dengan karakteristik dan gaya konsumen, memiliki beberapa pertimbangan seperti kesesuaian, harga, desain produk dan kualitas produk. Contohnya seperti pakaian, dan furniture.

c. *Specialty goods*

Adalah barang-barang khusus yang tak memerlukan perbandingan dalam pembeliannya, biasanya merupakan barang-barang yang berhubungan dengan hobi seseorang seperti kamera, dll.



d. *Unsought goods*

Adalah barang-barang yang tak pernah dipikirkan konsumen untuk dibeli tetapi terkadang dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya asuransi

### 3. Harga

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dengan kata lain, harga merupakan pengorbanan yang harus diberikan untuk bisa mengkonsumsi barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi perusahaan.

#### 3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler-Keller, penetapan harga jual bisa ditetapkan berdasarkan 5 tujuan utama (Kotler-Keller, 2012 : 411), yaitu :

- a. *Survival*, pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya di bawah biaya total produk tersebut atau di bawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek.
- b. *Maximum current profit*, perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.
- c. *Maximum market share*, beberapa perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang tinggi akan berdampak pada biaya per unit produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Mereka menetapkan harga rendah dengan mengasumsikan harga di pasar itu sensitive.

- d. *Maximum market skimming*, Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Pada awalnya, produk dijual dengan harga tinggi dan lama kelamaan harga akan turun
- e. *Product-quality leadership*, menjadi pemimpin pasar dengan produk yang berkualitas adalah tujuan semua perusahaan. Produk-produk yang dijual juga merupakan produk yang branded dan merupakan produk dengan kualitas baik

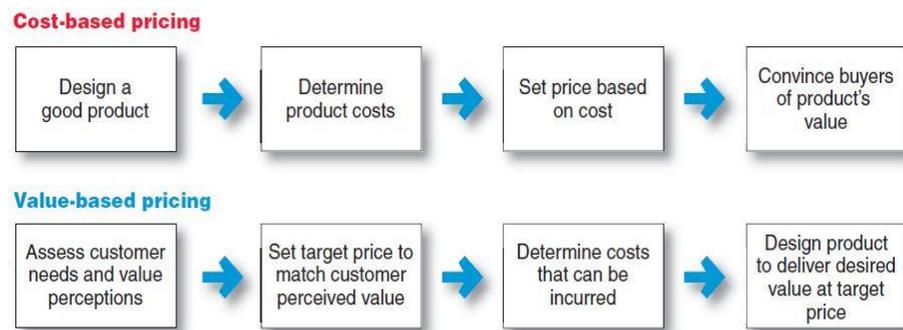
### 3.2 Strategi Dalam Menetapkan Harga

Ada 3 strategi utama dalam menetapkan harga, yaitu *customer-based pricing*, *competition based pricing* dan *cost based pricing*. (Kotler dan Armstrong, 2012 :291).

- a. *Customer value based pricing*, yaitu menetapkan harga jual berdasarkan persepsi konsumen tentang value atau kegunaan dari barang tersebut dibandingkan biaya pembuatannya. Harga harus menyesuaikan diri dengan elemen marketing mix yang lain sebelum program pemasaran dibuat.
- b. *Cost based pricing*, yaitu penetapan harga jual sebuah produk dengan terlebih dahulu menghitung *cost* yang dikeluarkan untuk produksi, program pemasaran, distribusi, dan biaya penjualan, suku bunga, dan *country risk* yang lain.

- c. *Competition based pricing*, menentukan harga berdasarkan apa yang dilakukan pesaing, mulai dari strategi pemasaran, biaya, dan value yang ditawarkan ke konsumen.

Gambar 2.2  
Cost Based Pricing VS Value-Based Pricing



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012

Setelah melewati waktu tertentu, ada baiknya sebuah perusahaan melakukan penyesuaian harga kembali. Alasannya adalah karena masyarakat cenderung berubah, mulai dari gaya hidup, kebutuhan, dan daya beli masyarakat. Ada beberapa cara yang bisa dipakai untuk menyesuaikan harga dengan keadaan yang baru, *discount and allowance pricing*, *segmented pricing*, *psychological pricing*, *promotional pricing*, *geographical pricing*, *dynamic pricing*, dan *international pricing*.

#### 4. Tempat / Saluran Distribusi

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu melalui channel atau saluran distribusi yang tersedia. Tempat memiliki kaitan dengan saluran distribusi untuk menyampaikan produk dan jasa ke konsumen.



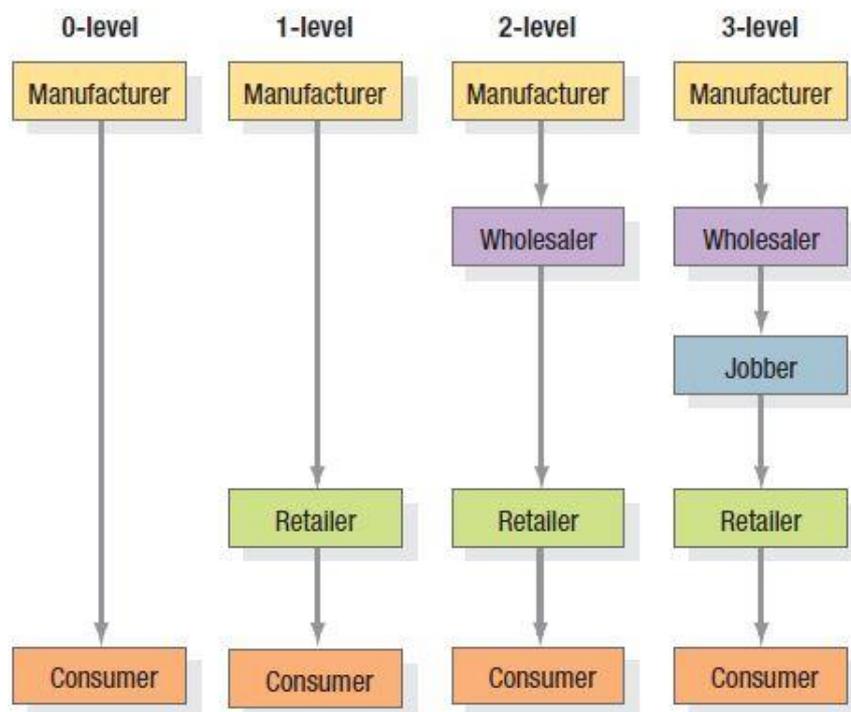
#### 4.1 Konfigurasi Saluran Distribusi

Kotler dan Keller (2012 : 443) membagi saluran distribusi atau *channel* memiliki beberapa konfigurasi, yaitu :

- a. *Zero level channel*, perusahaan yang tidak menyediakan perantara dalam pemasaran produknya
- b. *One level channel*, menggunakan 1 perantara yaitu *retailer*
- c. *Two level channel*, menggunakan 2 perantara, yaitu *wholesaler* dan *retailer*
- d. *Three level channel*, menggunakan 3 perantara, yaitu *wholesaler*, *jobber*, dan *retailer*

Gambar 2.3

*Channel Configuration*



Sumber : Kotler Keller, 2011



## 4.2 Tipe Saluran Distribusi

Ada beberapa tipe saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sekarang ini. Tipe saluran distribusi tersebut berbeda-beda sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya. Tipe channel yang ada antara lain :

### a. *Conventional*

Menurut David Craven (2009: 292) adalah saluran distribusi yang masing-masing bagiannya berdiri sendiri secara independen dan masing-masing bagian tersebut berorientasi profit. Fokusnya hanya pada hubungan jual beli biasa.

### b. *Vertical Marketing System*

Merupakan struktur saluran distribusi dimana setiap elemen-elemen utama di dalamnya yaitu produsen, pedagang besar, dan pedagang eceran merupakan suatu kesatuan yang bekerja sama untuk saling menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2012 : 345). VMS bisa dibagi lagi kedalam beberapa tipe, yaitu :

#### 1) *Corporate VMS*

Mengkombinasikan antara produksi dan distribusi dalam satu induk usaha yang dimilikinya.

#### 2) *Contractual VMS*

Adalah 2 perusahaan yang berdiri secara independen yang bekerja sama untuk melakukan distribusi yang telah disepakati aturannya dalam sebuah kontrak kerja sama.



3) *Administered VMS*

Adalah kerjasama untuk mendistribusikan produk dengan dasar kekuatan dan ukuran perusahaan. Kekuatan yang memiliki banyak sumber daya akan lebih kuat dalam mengontrol perusahaan yang memiliki lebih sedikit sumber daya. Yang lebih dominan akan lebih bisa mengontrol jalannya bisnis.

c. *Horisontal Marketing System*

Adalah suatu kerja sama dalam hal distribusi yang melibatkan dua atau lebih perusahaan untuk bergabung bersama untuk menciptakan kekuatan lebih untuk mendapatkan peluang pasar yang baru. Dengan menggabungkan sumber daya yang dimiliki, maka HMS bisa unggul dalam berbagai hal baik dari sisi finansial, produksi, dan sumber daya pemasaran. Dan penggabungan perusahaan dalam HMS bisa saja merupakan kerjasama antar pesaing maupun tidak dengan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012 : 348).

d. *Multi Channel*

Adalah cara perusahaan dengan mengkombinasikan 2 atau lebih marketing channel untuk menjangkau satu atau lebih dai segmen pasar yang ada.

### 4.3 Intensitas Distribusi

Kotler Keller (2012 : 447) membagi intensitas distribusi kedalam tiga bagian yaitu intensive, selctive, exclusive :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Distribusi Intensif

Cara ini diusahakan dapat menjual barang yang sebanyak banyaknya dan juga menggunakan sebanyak-banyaknya penjual (saluran distribusi), terutama di daerah-daerah pembeli potensial. Barang-barang *convenience* memerlukan penyaluran secara intensif agar pembeli tidak susah-susah memperoleh barang tersebut. Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

b. Distribusi selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Diantara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik, dan strategi masing-masing.

c. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor, bahkan pada pengecer saja pada suatu area daerah. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*showroom* mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, produk MLM (*multi level marketing*)

## 5. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Dalam dunia pemasaran ada yang disebut dengan *promotion mix*, yaitu menggabungkan antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* :

### a. Advertising

Media iklan mempunyai keunggulan karena bisa menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang rendah per penayangan dan memungkinkan pengulangan iklan. *Advertising* juga merupakan media yang sangat *expressive*. Melalui iklan, perusahaan bisa membuat iklan yang kreatif, unik, dan berbeda dari pesaing.

### b. Personal selling

Personal selling adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan pembelian. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati yang lain kebutuhan dan karakteristik dan membuat penyesuaian cepat. Personal selling juga memungkinkan semua jenis hubungan pelanggan bermunculan, mulai dari hubungan jual beli sampai ke *personal friendship*.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c. *Sales promotion*

Promosi penjualan mencakup berbagai macam kupon diskon, promosi penjualan, dan lain-lain yang semuanya memiliki banyak kualitas yang unik. Mereka menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang lemah. Promosi penjualan memancing respon yang cepat. Promosi penjualan efek sering berlangsung lama, dan bisa membangun customer preference dan relasi antara pemasar dan konsumen.
- d. *Public relations*

Public relations sangat bisa dipercaya. PR bisa menjangkau masyarakat luas yang selalu menghindari salesman, atau iklan yang ada. Dengan pesan yang dikirim, perusahaan bisa menghemat anggaran dan cara ini lebih efektif untuk mempromosikan suatu produk.
- e. *Direct marketing*

Meskipun ada banyak bentuk dari promosi seperti brosur, iklan, media online, telepon, dll, direct marketing juga merupakan salah satu cara yang bisa ditempuh untuk mempromosikan produk. Pesan promosinya lebih spesifik karena disampaikan melalui orang-orang tertentu sebagai tenaga pemasar. Direct marketing adalah cara promosi yang interaktif, karena bisa langsung merespon tanggapan calon konsumen dan bisa membangun relasi yang kuat dengan tenaga pemasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



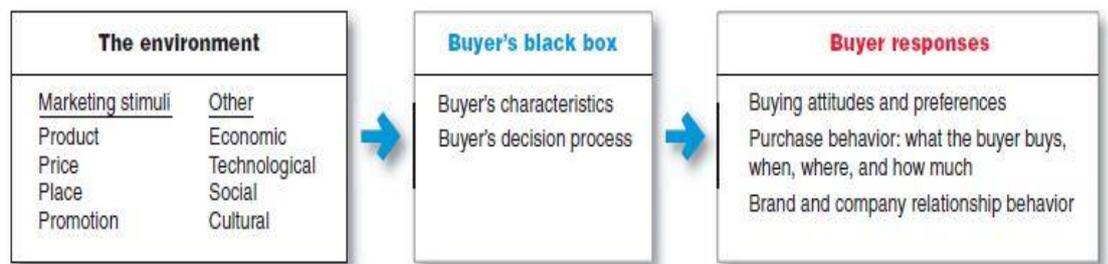
## 6. Keputusan Pembelian

Schiffman, Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengkonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai hal. Hal-hal yang dipertimbangkan bisa terdiri dari beberapa aspek seperti harga, kualitas, gaya atau desain, dll.

### 6.1 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap orang melakukan keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan hal yang paling diperhatikan oleh pemasar. Terkadang konsumen juga tidak mengetahui apa yang mempengaruhi mereka dalam membeli sebuah produk. Semua itu bermula pada satu hal, yaitu stimuli. Stimuli tersebut masuk kedalam alam bawah sadar konsumen atau *black box* dan akan menghasilkan respon dari konsumen. Marketing stimuli berisi elemen dari 4P, dan ada stimuli lain yang berasal dari luar perusahaan seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Gambar 2.4  
Model Perilaku Pembelian Kotler



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6.2 3 level Pengambilan Keputusan

Ada 3 level pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh semua konsumen sebelum melakukan pembelian (Schiffman Kanuk, 2004 : 549) yaitu :

- a. *Extensive problem solving*, yaitu saat konsumen membutuhkan banyak informasi tentang sebuah merk untuk menetapkan kriterianya. ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu, maka ia ada pada level ini.
- b. *Limited problem solving*, pada level ini, konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan merk yang ada dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merk
- c. *Routinized problem solving*, Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

## 6.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012 : 150) juga membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara merk yang ada, yaitu :

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behaviour*)  
Perilaku membeli yang rumit dan membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merk-merk yang ada di pasar. Perilaku ini terjadi saat akan melakukan pembelian pada produk yang relatif mahal, jarang dibeli dan mencerminkan pembelinya seperti mobil, pakaian, barang-barang fashion.
- b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)  
Perilaku membeli pada tipe ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merk yang ada. Biasanya tipe perilaku pembelian ini dipakai saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan cepat karena perbedaan merk tidak terlihat. Contohnya adalah keramik, pipa PVC, karpet, dll. Pembeli akan merespon dengan harga atau yang mampu menjawab kebutuhan dan kenyamanan konsumen.
- c. Perilaku membeli akibat kebiasaan (*Habbitual Buying Behaviour*)  
Dalam hal ini, perilaku pembelian dilakukan atas dasar kebiasaan tanpa kesetiaan terhadap suatu merk. Tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan yang signifikan terhadap merk.
- d. Perilaku membeli karena mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)  
Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas. Perilaku ini terjadi untuk produk-produk yang sering dibeli, relatif murah dan konsumen ingin mencoba produk lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:152), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan kebutuhan bisa dipicu oleh dua faktor, yaitu internal dan external. Faktor internal adalah saat seseorang merasakan suatu kebutuhan sebagai manusia normal seperti merasa lapar, dan haus. Sementara itu faktor eksternal berasal dari luar pribadi, seperti iklan, bahkan berdiskusi dengan teman dapat memicu timbulnya kebutuhan. Pada tahap ini, seorang pemasar harus mencari tahu kebutuhan dari konsumen dan mampu membawa solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

### b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan



cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

1) *Personal source*

Sumber pribadi bisa berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau pribadi yang dekat dengan orang tersebut.

2) *Commercial source*

Sumber komersial adalah sumber informasi yang berasal dari iklan, sales promotion, dan dari berbagai aktivitas promosi lainnya.

3) *Public source*

Adalah sumber informasi yang berasal dari berbagai media massa, internet, organisasi kemasyarakatan, dll.

4) *Experiential source*

Adalah sumber informasi berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan suatu produk, dan mengatasi masalah yang terjadi saat mengkonsumsi suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen (Kotler Keller, 2012: 190) :

- 1) pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Konsumen menggunakan informasi internal dan eksternal untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternatif ini merupakan pilihan yang terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternatif menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada di pasar dan membuat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Sikap dari orang lain, sikap orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya.
- 2) Faktor situasi yang tidak bisa diantisipasi, yang dapat merubah keputusan pembelian seperti kondisi ekonomi, inflasi, nilai tukar mata uang, dll.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Schiffman Kanuk (2004, 569) para konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu percobaan, ulangan, dan jangka panjang :

1) **Pembelian percobaan**

Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dan dengan jumlah yang sedikit, maka itu dianggap suatu percobaan pembelian. Pembelian percobaan merupakan tahap pencocokan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk dengan mengkonsumsinya secara langsung.

2) **Pembelian ulang**

Perilaku pembelian ulang erat hubungannya dengan kesetiaan terhadap suatu merk. Tidak seperti pada tahap percobaan, pembelian ulang menandakan adanya kecocokan antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi, ia bersedia memakai produk tersebut dan membeli dalam jumlah besar.

3) **Pembelian jangka panjang**

Dalam pembelian jangka panjang, konsumen biasanya beralih kepada merk lain secara langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang melalui pembelian, tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

e. **Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku



selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Gambar 2.5  
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong

## 6.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong 2012 : 135), yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologikal :

- a. Budaya  
Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota sebuah kelompok sosial dari keluarga dan pihak-pihak lainnya. Contoh budaya seperti pekerja keras, pemalas, individualisme, dll.
- b. Sosial  
Faktor sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumen melalui *reference group*, keluarga, status sosial, gengsi, dll.
- c. Personal  
Karakteristik personal yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen antara lain usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan kepribadian.





- d. Psikologikal
- Faktor psikologikal bisa mempengaruhi perilaku konsumen melalui kepercayaan, motivasi, persepsi, kemauan belajar akan hal baru, dan sikap seseorang.

**7. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**7. Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian**

Kolter dan armstrong (2012 : 134) mengatakan bahwa stimuli pemasaran yang berupa 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memasuki *black box* / kesadaran pembeli lalu berubah menjadi respon yang diberikan oleh konsumen. Respon yang diberikan berupa tingkah laku pembelian, perilaku pembelian, relasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan gambar 2.4 di atas, elemen-elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh bersama-sama bersama faktor lain seperti sosial, budaya, dan kondisi ekonomi. Elemen-elemen bauran pemasaran merupakan stimuli yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memasuki *black box* konsumen, maka bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Seorang pemasar perlu mengetahui bahwa stimuli yang diberikan berubah menjadi respon dari konsumen didalam pemikirannya / *black box* , pertama karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana stimuli tersebut dipersepsikan, kedua proses keputusan pembelian itu sendiri yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Zoleykha Manafzadeha dalam jurnal yang berjudul “*Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products?*”, dikatakan bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dairy products. Produk yang baik dengan harga yang wajar bagi pelanggan dengan distribusi yang tepat dan menggunakan metode komunikasi yang tepat bertindak bersama-sama dan jika salah satu komponen ini tidak konsisten dengan yang lain, maka dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi pemasaran.

Bundit Pungnirund, dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*” menyatakan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan keputusan pembelian disebabkan oleh usia dan pekerjaan. Selain itu, menurutnya bahwa lingkungan sekitar berpengaruh terhadap jumlah pembelian dari konsumen.

## C. Kerangka Pemikiran

Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan pelanggan. Jika keinginan pelanggan terpenuhi, maka ia akan bersedia membeli kembali produk tersebut. Jika ada kesenjangan antara harapan dan performa produk, maka akan terjadi ketidakpuasan yang mengakibatkan konsumen tidak mau lagi membeli produk tersebut. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan performa produk. Jika harga sesuai dengan kualitas dan performa, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Saluran distribusi yang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

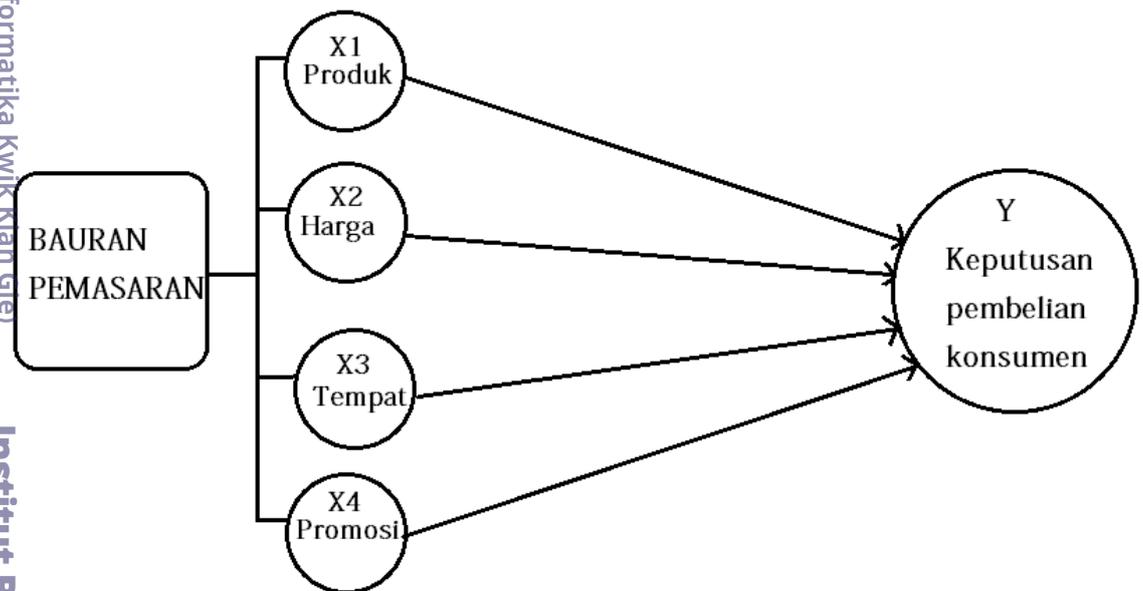
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

baik juga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena jika produk tersedia di pasar dan mudah dijangkau akan membudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena melalui promosi, konsumen bisa mendapat berbagai penawaran yang menarik dan bisa menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk adalah :



#### D. Hipotesis

Hipotesis 1 : Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 : Tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.