

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya yang terutama berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1996), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan

sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil jual suatu produk agar dapat memuaskan konsumen bukan sekedar mencari laba. Dalam tujuan utama pemasaran oleh suatu produsen kepuasan konsumen adalah tujuan utama untuk menunjang kesuksesan pemasaran produk yang akan dijual. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat menuntut para produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen dari produk yang ditawarkan. Menurut Simamora (2003), perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Setiap tipe pengambilan

keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu. Keterlibatan merupakan situasi temporer pada individu, kelompok atau rumah tangga yang dipengaruhi karakteristik individu, produk dan situasional atau kategori produk.

## **B. Perilaku Konsumen**

Menurut Swasta dan Handoko (2000), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Engel, et. al (1994), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa.

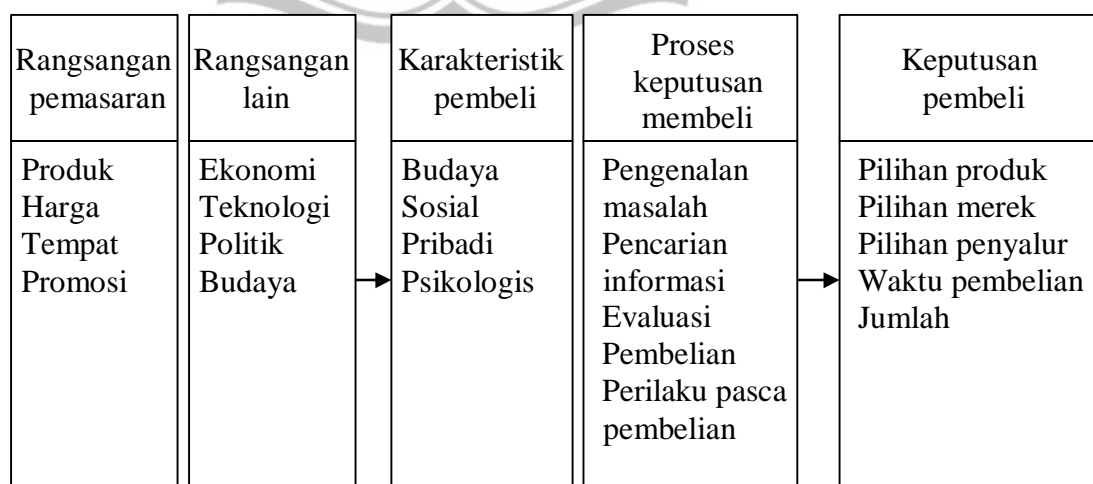
Menurut Kotler dan Amstrong (1996), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, baik individu maupun rumah tangga.

### C. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dikemukakan Kotler (1997), menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

**Gambar 2.1. Model perilaku konsumen**



Sumber: Kotler (1997)

#### **D. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Cravens (2000), bauran pemasaran mengacu pada strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran.

#### **E. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

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

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau pemasar mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Assauri (2002), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk

digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

## 2. Harga (*price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Lamb et al (2001), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

## 3. Saluran distribusi (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau saluran distribusi. Cravens (2000) menyatakan saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasukkan hasil produksinya.

## 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau

memperluas jaringan pemasaran. Hurriyati (2005) mengatakan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 1996). Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.

##### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadikan empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok area geografis. Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara *hierarki* dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan

ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

b. Faktor Sosial

Faktor Sosial yaitu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas dan polanya), tabungan dan hartanya termasuk presentase yang mudah dijadikan uang. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

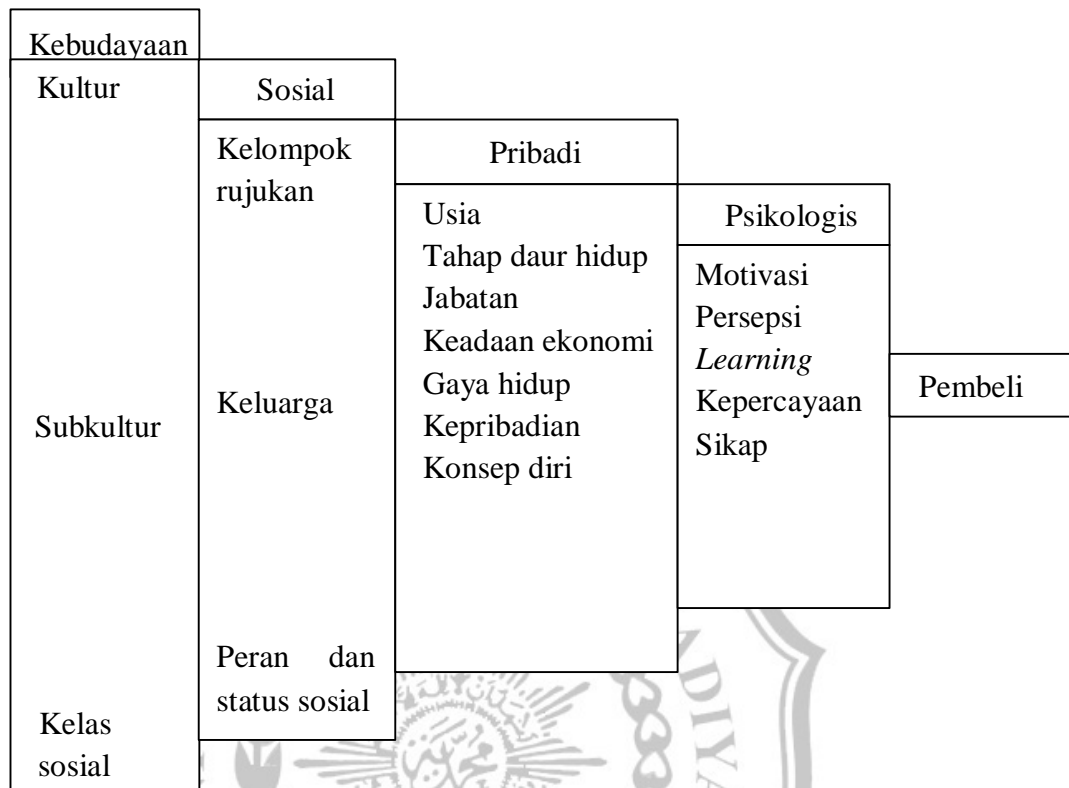


Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian adalah variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.

**Gambar 2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

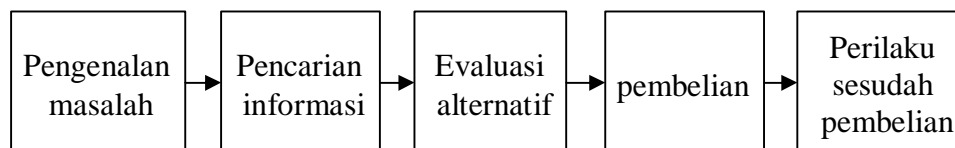


Sumber: Kotler, 2000 (dalam Simamora, 2003)

### G. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Model proses keputusan pembelian sebagai berikut :

**Gambar 2.3. Proses keputusan pembelian**



Sumber: Shett, Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003)

Menurut Swasta dan Handoko (1987) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

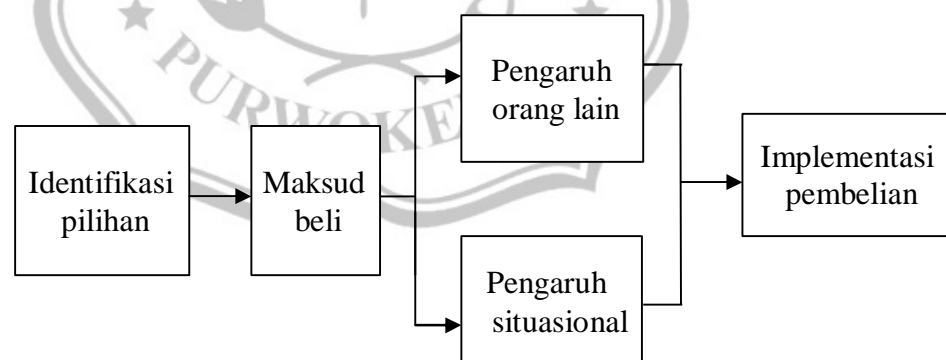
Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan

tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

#### 4. Keputusan untuk membeli

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli.

**Gambar 2.4. Perilaku konsumen pada implementasi pembelian**



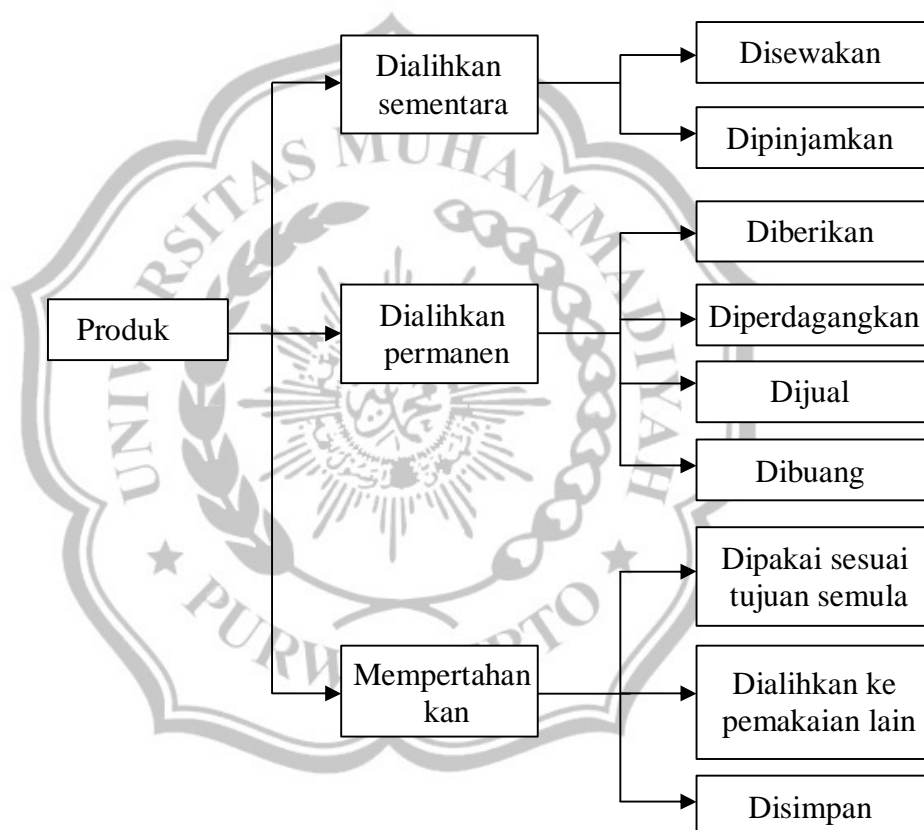
Sumber: Dikembangkan dari Shett, Mittal dan Newman (1999) dalam Simamora (2003)

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan

melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

**Gambar 2.5. Bagaimana konsumen memperlakukan produk setelah pembelian**



Sumber: Kotler, 1997 (dimodifikasi) dalam Simamora (2003)

## H. Kerangka Pemikiran

Menurut Assauri (2002), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Ukuran ponsel yang menarik, menu yang

mudah dipahami, desain *body* ponsel dan pilihan warna (*casing*) yang bervariasi serta fitur-fitur yang lengkap membuat konsumen tertarik untuk memiliki dan menggunakannya.

Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga ponsel yang relatif murah dan terjangkau serta mempunyai kualitas yang bagus dan bergaransi dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel. Banyaknya *counter-counter* yang menjual ponsel memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal yang digunakan perusahaan dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi melalui iklan dengan menggunakan artis terkenal yang menawarkan ponsel dengan harga relatif murah, berkualitas, mempunyai fitur-fitur yang lengkap dan mudah dipahami dapat memicu konsumen untuk menggunakannya.

Dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat membentuk karakteristik pembeli yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang pada akhirnya dapat menentukan proses keputusan untuk melakukan pembelian.

Kebiasaan masyarakat yang ingin mengetahui kabar orang-orang terdekat yang berada diluar lingkungannya membuat mereka

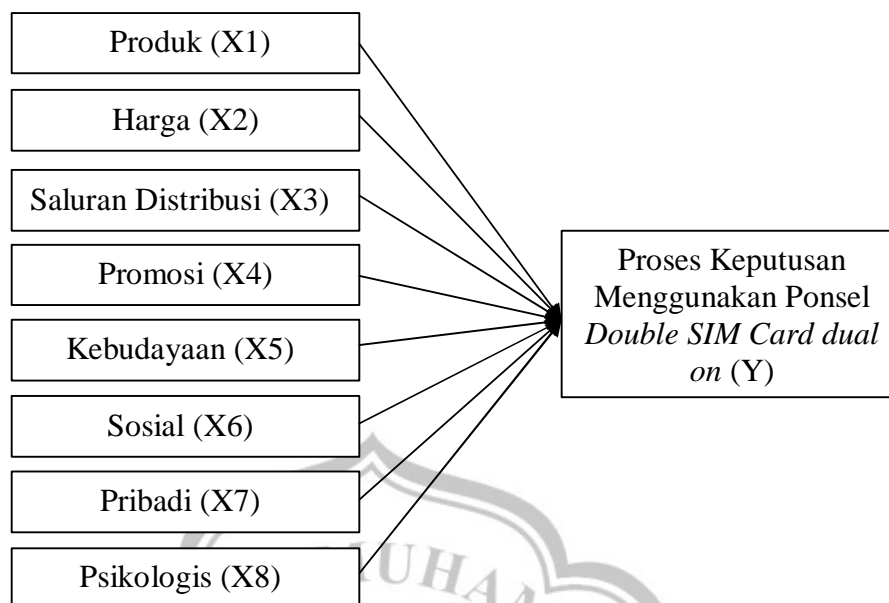
membutuhkan ponsel untuk memudahkan dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian ponsel.

Konsumen dalam menentukan kartu ponsel dipengaruhi oleh keluarga dan teman. Kartu ponsel yang berbeda-beda memicu konsumen untuk membeli ponsel yang menggunakan dua kartu sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi tanpa harus menggunakan ponsel lebih dari satu.

Pendapatan yang lebih dapat membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian ponsel. Harga ponsel yang murah dan produk yang berkualitas dapat membuat seseorang membeli ponsel untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

Kebutuhan informasi yang tinggi dan harapan untuk lebih cepat mengetahui informasi yang terkini dapat mendorong seseorang untuk menggunakan ponsel sehingga informasi yang diinginkan dapat terpenuhi.

Dari uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.6. Kerangka pemikiran**

### I. Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* secara simultan.
- H2: Diduga produk, harga, saluran distribusi, promosi, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam proses keputusan menggunakan ponsel *double SIM card dual on* secara parsial.