

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor utama sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari ahli pemasaran.

Menurut (AMA) American Marketing association (Kotler dan Keller 2009). Pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Peter Drucker (Kotler dan Keller,2009) tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

#### **2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, Philip (2012) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan

harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu mendorong serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) "*Marketing management as the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, and communicating superior customer value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi(perusahaan) dalam jangka panjang.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan 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 manager pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manager akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

## **2.1.2. Perilaku Konsumen**

### **2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku setiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan sebuah produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana

konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, salah satunya Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, *energy*) konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu

mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Peran faktor-faktor yang berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Adapaun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simomora (2004) : yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, *presepsi*, *preverensi* dan perilaku dari lembaga-lembaga

penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar, anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, *persepsi*, *preferensi* dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. (Kotler dan Keller, 2007)

b. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi menjadi besar perusahaan akan merancang program pemasaran yang cermat (Kotler dan Keller, 2007).

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial

memperlihatkan referensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Menurut Dr. Bambang Rudito sosial (2008) adalah segala sesuatu yang dipakai segala acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti, sebagai acuan berarti sosial bersifat *abstrak* yang berisi simbol-simbol berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota suatu masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007) Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### c. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, club, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

### 3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2007), Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Berikut adalah beberapa hal yang mempengaruhi faktor pribadi yaitu:

#### a. Usia dan tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, dan *gender*.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian

kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara.

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk (baju, *blouse*, kemeja) sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang (Level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar atau *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan keberhasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “Keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi (*Human Psychologi Traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan dengan menunjukkan ciri bawaan serta kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan kepribadiannya masing-masing (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam khasus yang sama pencocokan berdasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (menganggap orang lain menganggap dirinya seperti apa).

4. **Faktor Psikologi**

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk

menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap) secara *fundamental*, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Empat proses rangsangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *moverre* yang artinya menggerakkan. Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (Suryani), dalam Sutrisno (2008) disebutkan, Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering juga diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Maslow didalam Kotler dan Keller (2007) mengatakan karena kebutuhan manusia tersusun

dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. (Kotler dan Keller, 2007). Teori kebutuhan Abraham Maslow merupakan salah satu teori yang diperhatikan oleh manajer, karena sifatnya relatif sederhana dan praktis. Populasi yang dikemukakan Maslow mengenai motivasi dalam kaitannya dengan perilaku manusia adalah sebagai berikut, (Winardi, 2001) dalam Suryani (2008), :

1. Manusia merupakan makhluk yang serba keinginan. Manusia senantiasa menginginkan sesuatu dan lebih banyak. Jika suatu proses kebutuhan telah terpenuhi akan timbul kebutuhan baru dan proses tidak akan berhenti sebelum manusia meninggal.

2. Sebuah kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah motivator perilaku. Hanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi yang akan memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu.

3. Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang.

Menurut Maslow dalam Suryani (2008) dinyatakan bahwa manusia memiliki lima macam kebutuhan yang tersusun secara berjenjang (hirarki), mulai kebutuhan yang paling mendasar yaitu kebutuhan fisiologi hingga kebutuhan aktualisasi diri.

Berikut ini hirarki kebutuhan manusia menurut Maslow, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologi merupakan hidup, contoh makan, minuman, makanan, pakaian, istirahat, dan lain-lain.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologi, Contoh:

kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisik, aspek finansial.

### 3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain serta masyarakat.

### 4. Kebutuhan Akan Penghargaan

Mencakup kebutuhan memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri, dan penghargaan diri orang lain.

### 5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki misalnya kreatifitas, minat, dan bakat.

#### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana dalam proses individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. (Suryani 2008). Dalam skripsi Heri Kurniawan (2006). Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda

dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

#### 1. Perhatian yang Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

#### 2. Gangguan yang Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

#### 3. Mengingat kembali yang Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Karena adanya ingatan selektif.

#### c. Pengetahuan

Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dalam teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan

akan suatu produk dengan membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### **2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan**

#### **2.1.2.3.1. Peran Pembeli**

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, proses pengambilan keputusan ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat

kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka keputusan pembelian akan sangat terasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, kemudian faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

### **1. Tahap Masukan (*Input*)**

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan nonkomersial

lain kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

## 2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap). Kemudian pada tahap masukan pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif akan mempengaruhi sifat psikologis pada konsumen.

## 3. Tahap Keluaran (*Output*)

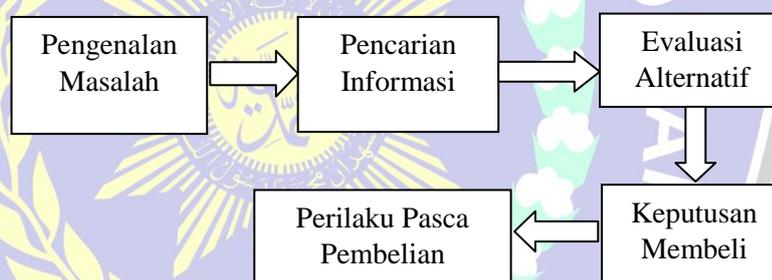
Tahap pengeluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen mencoba untuk membeli produk baru, jika dirinya merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut maka, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan pembelian untuk membeli (Sinamora,2001), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangan baik secara sengaja atau tidak.
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apa yang akan dibeli oleh pembeli, kapan hendak dibeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
- d. Pembeli (*Buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
- e. Pemakai (*User*), adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli

### 2.1.2.3.2. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002), Ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Gambar. 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2002)

Keterangan :

#### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal

misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan external misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terasa lapar.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian external). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri seperti; pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian external adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

Pencarian Internal dan Eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, sehingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah

itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

#### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan (alternatif yang dipilih). Konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya, maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas. Pada tahap ini kita bias melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

beberapa faktor yaitu, Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian pihak perusahaan.

## 2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Kotler dan Amstrong (2008) :

“ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Adapun definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Menurut Buchari (2008) :

“*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan

dengan mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler (2009), Ada empat unsur bauran pemasaran yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk dari perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang marketing mix dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsure 3P tersebut adalah :

1. Orang (*People*)

Menurut Tjiptono dalam bukunya “Pemasaran Jasa” (2011), orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

2. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Tjiptono (2011), Karakteristik *intangible* (tidak berwujud) pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari

karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

### 3. Proses (*process*)

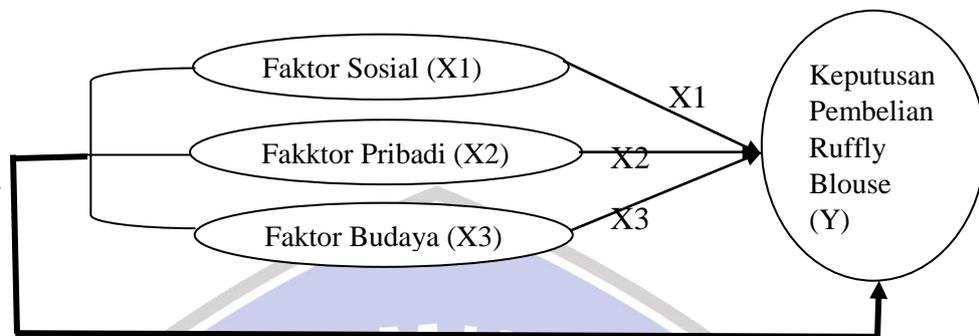
Menurut Tjiptono (2011), Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggan untuk mengambil makannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Guna memperoleh gambaran mengenai arah penelitian serta untuk memperoleh kesatuan jawaban yang lebih jelas mengenai permasalahan dalam penelitian perlu adanya kerangka pemikir.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X1 → : Pengaruh X1 terhadap Y
- X2 → : Pengaruh X2 terhadap Y
- X3 → : Pengaruh X3 terhadap Y
- Y → : Pengaruh X1,X2,X3 terhadap Y

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara atau masih bersifat praduga yang harus diuji dengan data yang terkumpul melalui kegiatan penelitian. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>o1</sub> : “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) Ruffly Blouse di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ha1 :”Terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di butik BY\_KK Ponorogo”.

Ho2 : “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor Pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ha2 : “ Terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ho3 : “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ha3 : “Terdapat pengaruh signifikan antara faktor budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ho4 : “Tidak terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ha4 : ”Terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor budaya (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Ruffly *Blouse* di Butik BY\_KK Ponorogo”.

Ho5 : “Faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ruffly di butik BY\_KK Ponorogo”.

Ha5 : “Faktor pribadi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Ruffly *Blouse* di butik BY\_KK Ponorogo”.

