

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan sebuah proses yang meliputi aktivitas Planning, Organizing, Actuating, Controlling atau sering dikenal dengan istilah POAC untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan. Manajemen merupakan siklus merancang serta memelihara lingkungan secara individu ataupun secara berkelompok yang efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam suatu organisasi (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013) manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi guna mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni dan ilmu yang memiliki fungsi *planning, organizing, actuating dan controlling* dengan maksud untuk meraih tujuan yang sudah direncanakan.

###### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan

yang kuat sebagai imbalan untuk memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) Pemasaran merupakan sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan di mana perusahaan mengenalkan dan mengkomunikasikan produk mereka kepada pelanggan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik sehingga produk mereka mendapatkan posisi di benak pelanggan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Lebih sederhananya pemasaran merupakan tahap pengenalan suatu produk maupun jasa kepada konsumen yang potensial.

### **c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur dan mengelola rencana, termasuk konsep produk, penentuan harga, promosi dan distribusi serta gagasan untuk membangun dan menjalin komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menggapai tujuan perusahaan (Rosad, 2015).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni yang meliputi proses merencanakan, mengidentifikasi, mengatur, mengelola dan mengawasi serta pemeliharaan hubungan pelanggan yang memuaskan guna memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas seorang baik individu, kelompok maupun organisasi yang memilih, membeli dan memanfaatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2016). Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang menggambarkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Kanuk, 2010). Dari berbagai sumber tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu dalam pengambilan suatu keputusan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016) :

- 1) Faktor Kebudayaan
  - a) Budaya, merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

- b) Sub-budaya, merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, ras serta wilayah geografis.
- c) Kelas Sosial, adalah pengelompokan masyarakat relatif homogen serta bertahan lama.

## 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok, merupakan kumpulan individu yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung disebut kelompok referensi sedangkan yang memberikan pengaruh tidak langsung disebut kelompok primer.
- b) Keluarga, adalah kelompok dalam jenis primer karena keluarga mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.
- c) Peran dan Status, kedudukan individu pada kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya, karena setiap peran dalam kelompok memiliki status yang menggambarkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

- a) Usia, ketika membeli barang maupun jasa individu akan menyesuaikan dengan usia dengan selera yang bermacam-macam. Misalnya selera dalam memilih makanan, pakaian serta tempat rekreasi yang sering berkaitan dengan usia.
- b) Pekerjaan, dalam perilaku konsumsi seseorang pekerjaan menjadi salah satu hal yang sangat menentukan. Seseorang

yang bekerja sebagai guru akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang petani.

c) Gaya Hidup, pola perilaku seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seorang individu dalam melakukan pembelian.

d) Kepribadian dan Konsep Diri, salah satu karakteristik psikologis seseorang adalah kepribadian yang menjelaskan perbedaan individu dengan individu lainnya yang bisa memunculkan respon terhadap lingkungannya yang relative konstan.

#### 4) Faktor Psikologis

a) Motivasi, merupakan dorongan yang diperlukan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.

b) Persepsi, proses pada individu yaitu memilih, menafsirkan dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.

c) Pembelajaran, merupakan sesuatu yang pernah terjadi terhadap seseorang yang dapat mengubah perilaku orang tersebut.

d) Sikap dan Keyakinan, pemikiran yang terdapat pada diri individu terhadap sesuatu merupakan sebuah keyakinan. Sikap adalah perbuatan yang bisa menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

#### **b. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah metode penyelesaian permasalahan yang meliputi menganalisis ataupun

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pencarian data, dan mengevaluasi sumber alternatif pembelian (Setiadi, 2012). Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen. Individu, kelompok maupun organisasi memilah, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan kosumen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2016).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses kegiatan individu yang secara langsung ikut serta pada pengambilan keputusan pembelian suatu produk, barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum pembelian.

#### 1) Tahapan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat ketika memperoleh dan memakai produk atau jasa yang telah ditawarkan. Tahapan keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) :



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

##### a) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenali adanya kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh ransangan dari dalam maupun luar.

##### b) Tahap Pencarian Informasi

Waktu dimana pembeli sadar akan kebutuhannya yang belum terpenuhi maka pembeli akan cenderung mencari informasi tentang barang yang akan dibelinya.

c) Tahap Evaluasi Alternatif

Konsumen memakai informasi sebagai evaluasi dari beberapa alternatif yang telah tersedia.

d) Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli salah satu produk atau jasa yang paling diminati dan disukai.

e) Tahap Perilaku Pasca Beli

Perasaan puas atau tidaknya konsumen dalam menikmati suatu produk atau jasa dapat dilihat setelah konsumen tersebut telah melakukan pembelian. Apakah produk atau jasa yang telah dibeli sesuai dengan harapan atau tidak.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) antara lain:

a) Pengenalan masalah atau kebutuhan

b) Pencarian informasi

c) Evaluasi masalah atau kebutuhan

d) Keputusan Pembelian

**c. Pengertian Budaya**

Faktor budaya adalah kondisi sistem nilai-nilai budaya, adat istiadat, dan gaya hidup masyarakat yang mencakup kehidupan pribadi.

Anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa, pola dan imitasi serta mereka memiliki *value* yang sama (Kotler & Amstrong, 2012). Budaya merupakan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut *New Oxford English Dictionary* dalam Rani Kartikasari (2017), Budaya “ngopi” merupakan suatu trend yang artinya suatu arah yang umum dimana sesuatu dapat berkembang maupun berubah. Budaya mengatur agar manusia dapat mengerti bagaimana harus bertindak, berbuat, menentukan sikap kalau mereka berhubungan dengan orang lain. Akan tetapi setiap orang akan menciptakan kebiasaannya sendiri. Kebiasaan merupakan suatu perilaku pribadi. Menurut Ferdinand Tonnies dalam Rani Kartikasari (2017), kebiasaan memiliki tiga arti yaitu :

- 1) Dalam arti yang menunjuk pada suatu kenyataan yang bersifat objektif.
- 2) Dalam arti kebiasaan dijadikan kaidah bagi seseorang, norma mana yang diciptakan untuk dirinya sendiri.
- 3) Sebagai perwujudan keinginan seseorang untuk berbuat.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa budaya adalah sebuah sudut pandang yang sekaligus digunakan oleh masyarakat sebagai jalan hidup (*way of life*). Sedangkan budaya “ngopi” merupakan suatu trend yang menjadi aktivitas yang selalu dilakukan oleh masyarakat dan akhirnya menjadi suatu kebiasaan.

Indikator Budaya menurut Setiadi (2010):

- 1) Kebiasaan
- 2) Kelompok terdekat

Sedangkan indikator budaya menurut Kalfaris (2018) :

- 1) Kepercayaan terhadap *user generated content*
- 2) Wajib mempunyai media sosial
- 3) Kurang tertarik membaca buku secara konvensional
- 4) Cenderung tidak loyal dalam bekerja efektif
- 5) Cenderung melakukan transaksi secara *cashless*
- 6) Pengetahuan teknologi lebih maju
- 7) Memanfaatkan teknologi dan informasi
- 8) Cenderung lebih konsumtif

#### **d. Pengertian Psikologis**

Psikologis merupakan suatu faktor internal yang berasal dari dalam diri manusia. Kejiwaan individu itu sendiri tidak nampak, oleh karena itu hal yang dapat diteliti atau diobservasi adalah dari perilaku atau kegiatan aktivitas yang merupakan wujud dari kejiwaan tersebut (Walgito, 2010). Faktor psikologis adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, membentuk pikiran serta pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2010). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa psikologis merupakan suatu keadaan kejiwaan/mental yang merujuk ke sifat seorang konsumen.

Indikator variabel psikologis menurut Lamb (2010) :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran dari pengalaman
- 4) Keyakinan dan sikap

**e. Pengertian Pengetahuan Tentang Covid-19**

Pengetahuan adalah suatu hal yang penting yang disimpan pada ingatan seseorang. Masyarakat ketika memiliki pengetahuan yang lebih luas dan banyak, mereka akan membuat keputusan yang lebih baik dan efisien serta memproses informasi lebih akurat sehingga mampu mengingat informasi dengan benar (Suwarman, 2011). Virus Corona merupakan suatu virus yang menimbulkan suatu penyakit pernapasan yang disebut Covid-19. Dalam kasus yang sudah terjadi virus corona dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan pneumonia akut hingga kematian.

Persepsi pengetahuan tentang covid-19 mengacu pada penilaian kemampuan seorang individu untuk mengenali dan memahami covid-19 tentang dampak yang dihasilkan virus ini sangat berbahaya bagi manusia dan berbagai bidang industri, dampak tersebut mengakibatkan adanya ketetapan baru seperti karantina, penutupan perbatasan nasional, dan kegiatan bekerja serta belajar yang dilakukan dari dalam rumah (Han, Lee, Kim, & Ryu, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang covid-19 merupakan suatu hal yang melekat pada ingatan seseorang tentang

bahaya, dampak yang dihasilkan dan hal hal yang menyebabkan munculnya penyakit covid 19.

Indikator Pengetahuan menurut Haryadi (2009):

- a) Pemahaman
- b) Kesadaran dalam melakukan pembelian

## B. Penelitian Terdahulu

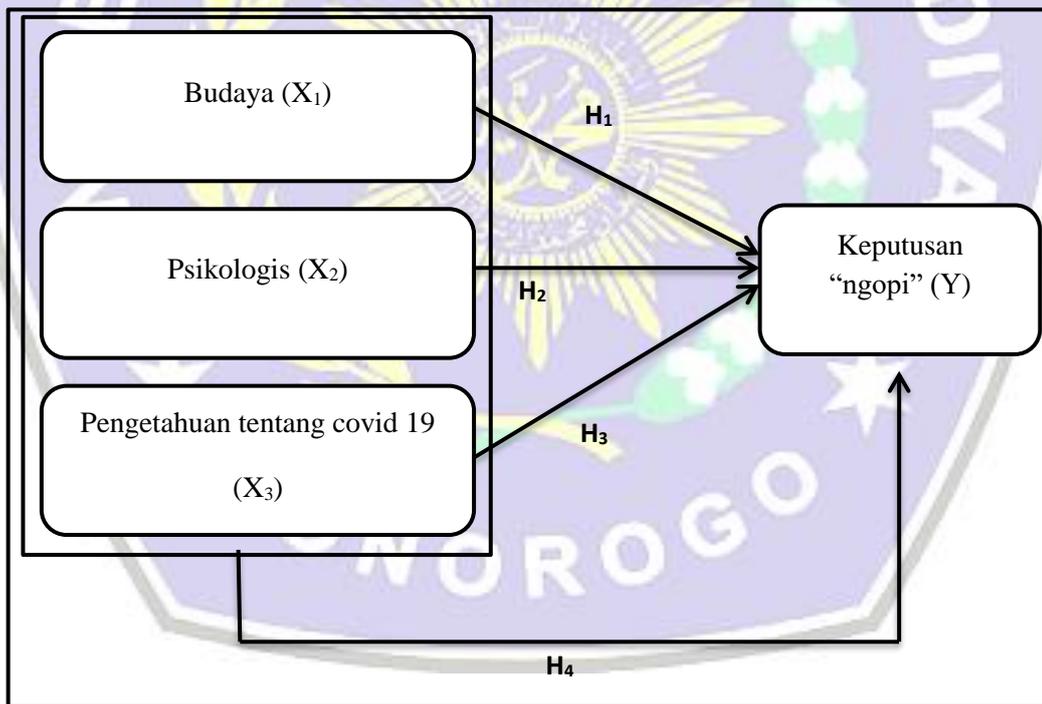
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
1	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	Hasil penelitian menunjukkan budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.5. No.1 (Januari-Juni) 2018: 69-78
2	Arto C Dewanto, Sileyljeova Moniharapon, Yunita Mandagie (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado)	Hasil penelitian Variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado	Jurnal EMBA Vol.6, No.3 Juli 2018. Hal. 1878-1887
3	Eko Yuliawan (2011)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	Hasil Penelitian menunjukkan variabel pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung	Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 1, No 1, April 2011

4	Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini variabel green marketing, pengetahuan dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen Teknologi Volume 13, No. 2, 2014
5	Cindy Silvianty Sengkey, Rudi Steven Wenas (2015)	Analisis Citra Merk, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Time Out Sport Cafe It Center Manado</i>	Hasil penelitian ini variabel citra merk, atmosfer toko dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1162-1172

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Y = Keputusan "ngopi"

X<sub>1</sub> = Budaya

$X_2$  = Psikologis

$X_3$  = Pengetahuan tentang covid 19

Kerangka pemikiran diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2016).

1. Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan “ngopi” (Y)
2. Psikologis ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan “ngopi” (Y)
3. Pengetahuan tentang covid-19 ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan “ngopi” (Y)
4. Budaya ( $X_1$ ), Psikologis ( $X_2$ ), Pengetahuan tentang covid-19 ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan “ngopi” (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, selain itu hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap suatu rumusan penelitian dan belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016). Hipotesis kerja ( $H_a$ ) merupakan hipotesis yang dipandang terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan Hipotesis yang tidak ada hubungannya antara variabel independen dengan variabel dependen atau masih diragukan keandalannya disebut Hipotesis Nol ( $H_0$ ) (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.2 maka hipotesisnya sebagai berikut :

1. Hubungan Antara Budaya dan Keputusan “Ngopi”

Budaya sangat mempengaruhi perilaku seorang individu dalam melakukan perilaku konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2012). Budaya bisa dilihat dari pandangan, kepercayaan dan kebiasaan sikap konsumen terhadap suatu produk. Suharto (2016) menyatakan bahwa budaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat. Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (2018) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata, maka dalam penelitian ini disimpulkan:

**H<sub>a1</sub> : Budaya berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo**

2. Hubungan Antara Psikologis dan Keputusan “Ngopi”

Psikologis merupakan keadaan jiwa atau mental seseorang (Walgito, 2010). Apabila psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian dengan keputusan akhir pembelian (Kotler & Keller, 2012). Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Keempat faktor psikologis utama tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian dari berbagai alternatif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Silvianty Sengkey dan Rudi Steven Wenas (2015) yang menyatakan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini diambil kesimpulan :

**H<sub>a2</sub> : Psikologis berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo**

3. Hubungan Antara Pengetahuan tentang Covid-19 dan Keputusan “Ngopi”. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, 2009). Semakin banyak pengetahuan seseorang akan semakin tepat orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Persepsi pengetahuan tentang covid-19 mengacu pada penilaian kemampuan seorang individu untuk mengenali dan memahami covid-19 tentang dampak yang dihasilkan virus ini sangat berbahaya bagi manusia dan berbagai bidang industri, dampak tersebut mengakibatkan adanya ketetapan baru seperti karantina, penutupan perbatasan nasional, dan kegiatan bekerja serta belajar yang dilakukan dari dalam rumah (Han, Lee, Kim, & Ryu, 2020). Semakin baik pengetahuan

seseorang tentang covid-19 akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, maka dalam penelitian ini disimpulkan :

**H<sub>a3</sub> : Pengetahuan tentang covid-19 berpengaruh positif terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo**

4. Hubungan Antara Budaya, Psikologis dan Pengetahuan tentang Covid-19 dan Keputusan “Ngopi”

Pandemi Covid-19 masih menjadi sesuatu yang ditakuti masyarakat. Budaya masyarakat seperti budaya “ngopi” sangat sulit dihilangkan walaupun pada masa pandemi tetap melakukan pembelian. Psikologis seseorang ketika melakukan semua pekerjaan dari dalam rumah juga akan mengalami perubahan terutama perasaan bosan dan stress yang akhirnya masyarakat mencari pelarian agar terlepas dari keadaan tersebut untuk melakukan tindakan seperti melakukan pembelian . Pengetahuan Masyarakat tentang covid-19 dalam melakukan pembelian sangat penting agar meminimalisir merebaknya virus ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H<sub>a4</sub> : Budaya, Psikologis dan Pengetahuan tentang covid-19 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo**