

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Terry dan Rue (2010:11): “ Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah “*managing*” atau pengelolaan, sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola.

Menurut Ridhotullah dan Jauhar (2015:3) “manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian orang serta sumber daya organisasi lainnya.”

##### 2.1.1 Manfaat Manajemen

Adapun beberapa manfaat dari manajemen menurut Ridhotullah dan Jauhar (2015:3) adalah sebagai berikut:

- a. Membantu membuat strategi agar menjadi lebih baik dengan pendekatan yang lebih sistematis.
- b. Merupakan suatu proses, bukan keputusan atau dokumen. Proses yang dilaksanakan menyediakan pemberdayaan individual.
- c. Meningkatkan kesadaran kita akan adanya ancaman eksternal sehingga membiasakan diri untuk menyediakan rencana lain atas adanya kejadian yang tidak diinginkan.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen

Sedangkan beberapa tujuan untuk mempelajari manajemen menurut Ridhotullah dan Jauhar (2015:4) adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan serasi mengevaluasi strategi yang dipilih agar lebih efektif dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, menilai serta mengkaji ulang situasi serta mengoreksi jika terjadi penyimpangan.
- c. Senantiasa untuk memperbaharui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan.
- d. Berguna untuk meninjau kembali segala peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang ada.
- e. Berguna untuk melakukan inovasi sehingga hidup menjadi lebih teratur

### 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas bertujuan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, partner, dan sosial dalam makna yang sangat luas.

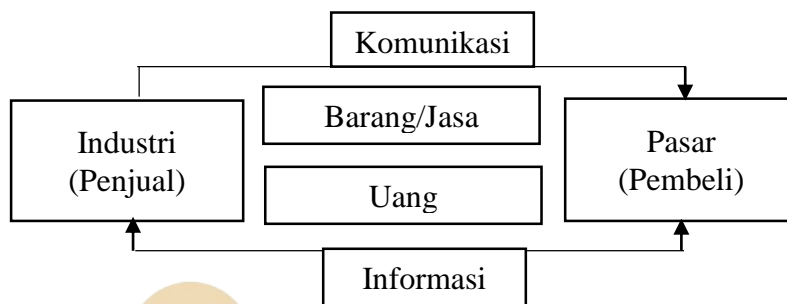
Menurut American Marketing Association (2013): *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Menurut Kotler dan Keller (2012:5): *“Pemasaran (marketing) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”*

Menurut Assauri (2015:5): *“Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”*

Dapat disimpulkan dari penjelasan para ahli diatas bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mengarahkan anggota kelompok untuk dapat menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan, dengan cara-cara yang tepat.

Adapun sistem pemasaran yang sederhana menurut Kotler dan Keller (2012:9) adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Sistem Pemasaran Sederhana**

### 2.2.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:32): “Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.”

### 2.3 Konsep Pemasaran

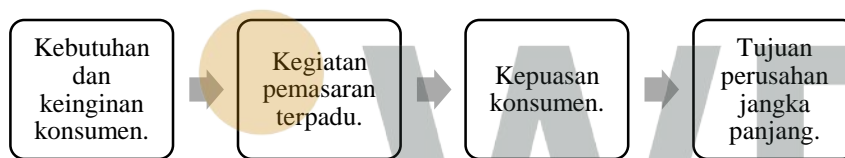
Menurut Kotler dan Keller (2015:20): “Konsep Pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Menurut Assauri (2015:81): “Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Assauri (2015:81) “Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.”

Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran Menurut Assauri (2015:81) :

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
3. Kepuasan konsumen/langganan.
4. Tujuan perusahaan jangka panjang.



**Gambar 2.2. Konsep Pemasaran**

Menurut Assauri (2015:85): “Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.”

## **2.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2013:130): “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:03): “pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis–sebuah proses integral yang menyerluruh–bukan gabungan aneka fungsi dan pranata

yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.”

Menurut Kotler dan Keller (2015:11): “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

## **2.5 Pengertian Manajemen Pemasaran Internasional**

Menurut Ghauri dan Cateora (2013:7): “*International marketing is the performance of business activities that direct the flow of a company’s goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit. The only difference in the definitions of domestic marketing and international marketing is that the marketing activities take place in more than one country.*”

### **2.5.1 Tujuan Manajemen Pemasaran Internasional**

Menurut Ghauri dan Cateora (2013:20) tujuan Pemasaran Internasional adalah sebagai berikut:

1. *Domestic market extension orientation.*
2. *Multidomestic market orientation.*
3. *Global marketing orientation.*

## **2.6 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi tagret pasarnya.

Menurut Assauri (2015:198): “bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51): “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar”.

### 2.6.1 Strategi Produk (*Product*)

Menurut Assauri (2015:199): “Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.”

Menurut Singh dalam Isoraite (2016): “*Product is defined as a physical product or service to the consumer for which he is willing to pay. It includes half of the material goods, such as furniture, clothing and grocery items and intangible products, such as services, which users buy.*”

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk (*product*) sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berikut merupakan beberapa dimensi dari Strategi produk menurut Assauri (2015: 201):

a. Konsep produk

Konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk *formal* (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*), tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

b. Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

c. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Kualitas mutu produk

Kualitas mutu produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

e. Pelayanan (*services*)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang

ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah purna penjualan.

f. Bauran produk (*product mix*)

Perlu diperhatikan pengertian istilah *product item* dan *product line*, disamping *product mix* itu sendiri.

*Product item* adalah jenis produk tertentu, yang mempunyai cir-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan (*apperance*) atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam *product line*, dan mempunyai nama tersendiri dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan.

*Product line* adalah sekumpulan produk dalam *product mix*, yang sangat erat hubungannya dalam memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh jenis-jenis lem), atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat elektronik), atau dijual pada kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olahraga/*sport*) dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).

*Product mix* adalah kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya.

g. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang di produksi perusahaan.



#### h. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki untuk pasar yang telah tersedia.

Menurut Erna (2014:77) Produk dapat diukur melalui:

- a. Motif
- b. Model
- c. Bahan baku
- d. Kualitas produk
- e. Menyediakan berbagai ukuran

#### 2.6.2 Strategi Harga (*Price*)

Menurut Assauri (2015:224): “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Isoraite (2016): “*Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible marketing mix elements, which can quickly adapt*

*to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty factor.”*

Menurut Lu et al dalam Xu dan Chen (2017): *“Products’ price is no doubt one main influence for consumers’ buying intention. Prior researchers have done many researches on the relationship between product price and consumers purchase decision.”*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009: 67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Beberapa dimensi harga menurut Assauri(2015:223):

a. Tujuan penetapan harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

b. Prosedur penetapan harga

Dalam menentukan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

c. Strategi tingkat harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut.

d. Strategi keseragaman harga

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar-pasar yang dilayani dan strategi harga tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segmen pasar.

e. Strategi potongan harga (*discount*)

Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan.

f. Strategi syarat-syarat pembayaran

Syarat-syarat merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggapnya penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak.

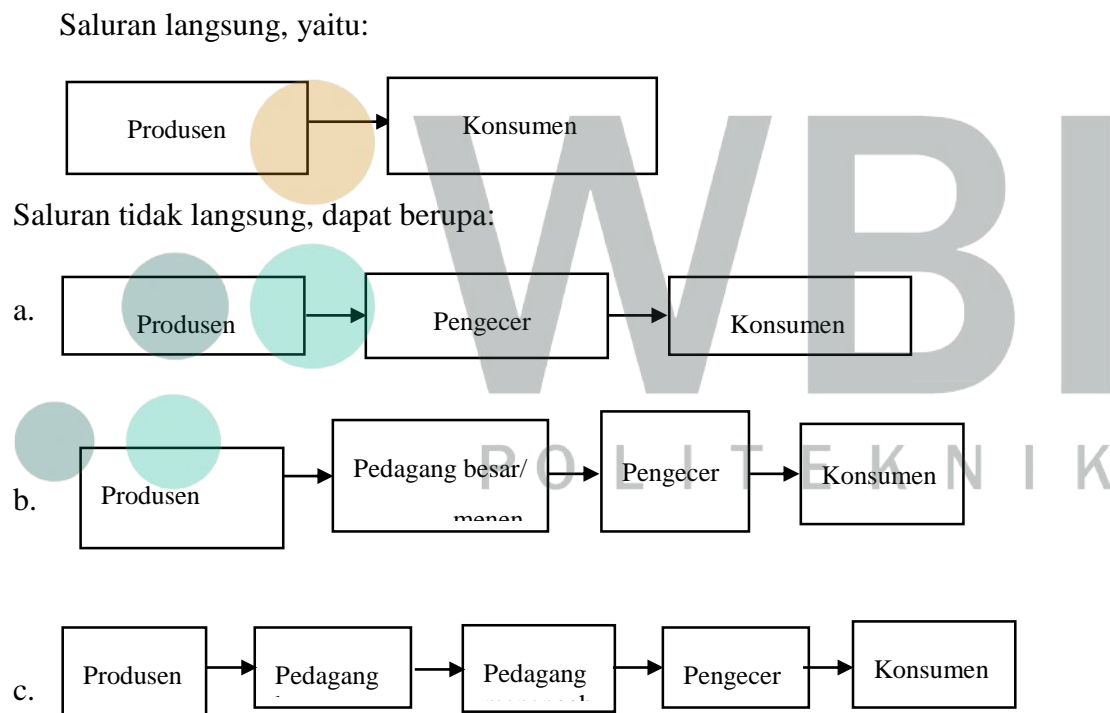
Menurut Maria (2014:624) harga dapat diukur melalui:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Harga menyesuaikan daya beli.

### 2.6.3 Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Assauri (2015:235) Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:



**Gambar 2.3 Bentuk Pola Saluran Distribusi**

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan

pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

- a. Jenis dan sifat produk.
- b. Sifat konsumen potensial.
- c. Sifat persaingan yang ada, dan
- d. Saluran (*channels*) itu sendiri.

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diutarakan di atas, serta faktor lainnya yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan beberapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut. Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah:

- a. Pola saluran distribusi.
- b. Banyaknya atau jumlah penyalur.
- c. Lokasi atau daerah penyalur.
- d. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya.
- e. Reputasi dari penyalur.
- f. Kemampuan menjual dan jaringan distribusi lain.
- g. Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

Menurut Wijaya (2013:109): Saluran distribusi dapat diukur melalui:

- a. Kecukupan jumlah.
- b. Kelengkapan item produk.

- c. Melalui agen.
- d. Tempat yang mudah dijangkau.

#### 2.6.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Assauri (2015): Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetap jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu, kegiatan pemasaran ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan kekuatan merek (*brand*) bahkan ditingkatkan.

Acuan bauran promosi, seperti yang diutarakan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan proses dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih dari satu pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. *Sales promotion*, yang merupakan ssebagai kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publicity*, yang merangsang pembelian oleh konsumen secara efektif seperti pameran, pertunjukan, dan segala penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu
4. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal*, baik berupa berita yang bersifat komersil maupun tentang produk tersebut di dalam media tercetak.

Menurut Lumintang (2013:143) promosi dapat diukur melalui:

- a. Periklanan
- b. Diskon
- c. Informasi
- d. Kejelasan

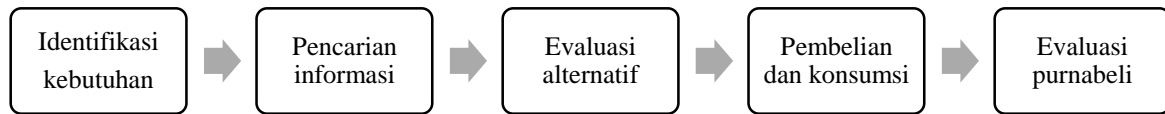
## 2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:53): “konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang secara psikologi penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi resiko yang besar”.

### 2.7.1. Proses Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen biasa melakukan beberapa proses sebelum mengambil keputusan akhir untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Namun tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen biasanya tidak sesuai dengan tahapan yang ada melainkan konsumen biasanya melewati dan mendulukan beberapa tahapan.

Ada beberapa proses untuk melakukan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:54):



**Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Penjelasan dari lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015:53):

1. Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:
  - a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan pariwisata ke amerika. Malaysia, italia, atau australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
  - b. *Social cues*, stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi di jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
  - c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, dan *biological cues* lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.



2. Pencarian Informasi, memerlukan solusi yang biasanya berupa barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan mana yang bakal dipilih. Akan tetapi dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen sering sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk yang ada dipasar. Sebaliknya, pelanggan biasaya mempertimbangkan hanya sebagi pemasok yang diorganisasikan ke dalam:
  - a. *Awareness Set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
  - b. *Evolved Set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk yang diingat oleh pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
  - c. *Consideration Set*, terdiri dari merek atau pemasok di dalam *evolved set* yang akan dibandingkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak menjadi kebutuhan dieliminasi.
3. Evaluasi Alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multi-atribut populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai refrensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dan pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliaannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda masing-masing individu.

Pembagian atribut yang biasa digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa, yaitu:

- a. Kategori Atribut Biaya, memiliki atribut spesifik harga pembelian, biaya pengoperasian, biaya reparasi, biaya ekstra, biaya instalasi, tunjangan tukar-tambah, dan nilai atau harga jual kembali.
  - b. Kategori Atribut Kinerja, memiliki atribut spesifik durabilitas atau keawetan, kualitas bahan, konstruksi, keandalan, kinerja fungsional, efisiensi, dan keamanan.
  - c. Kategori Atribut Sosial, memiliki atribut spesifik reputasi merek, citra status, popularitas dikalangan teman - teman, popularitas di antara anggota keluarga, gaya atau corak (*style*), dan *fashion*.
  - d. Kategori Atribut Ketersediaan, memiliki atribut spesifik tersedia di toko-toko setempat, syarat kredit, kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat, dan waktu pengiriman.
4. Pembelian dan Konsumsi, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung kepada pemasar.
5. Evaluasi Purnabeli, setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat penelitian dalam memilih diantara berbagai alternatif dan kecenderungan individu untuk mengurangi kecemasan. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan

disonansi kognitif pelanggan dari berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan menyediakan garansi dan jaminan.

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan terhadap produk yang bersangkutan.

### 2.7.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:161-174): “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *culture*, sosial, diri sendiri, dan karakter psikologi, untuk beberapa faktor, pelaku usaha tidak dapat mengatur faktor itu, tetapi mereka harus menimbangnya”

Faktor-faktor yang disebutkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

##### a. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

##### b. Sub budaya

Sekelompok orang yang membagikan nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan bersama.

##### c. Kelas sosial

Pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok hubungan sosial

Dua atau lebih orang yang saling berhubungan untuk menyelesaikan tujuan individu maupun Tujuan bersama. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, keluarga adalah organisasi paling penting di masyarakat dan sudah menjadi objek penelitian yang luas.

### c. Peran status

Seseorang dapat berada di beberapa kelompok, seperti keluarga, kelompok, organisasi, maupun komunitas online, tetapi seseorang di dalam grup itu bisa ditentukan peran dan status.

## 3. Faktor kepribadian

### a. Umur dan tahapan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Pembelian juga dibentuk dari siklus hidup keluarga. Para pelaku usaha sering menentukan target market mereka berdasarkan tahapan siklus hidup konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk tiap tahapnya.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan dari seseorang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang dan jasa. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat

mengkhususkan diri dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Status ekonomi

Ekonomi dari seseorang akan mempengaruhi pilihan konsumen atas toko dan produk. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang di ekspresikan melalui aktifitas, ketertarikan, dan opini. Gaya hidup menjelaskan bukan hanya mengenai kelas sosial seseorang atau kepribadiannya. Tetapi, gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola akting dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang atau kelompok, kepribadian biasanya digambarkan dalam hal seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialiasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan seseorang sangatlah banyak pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, atau tidak nyaman, kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Proses dimana orang memiliki, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Seseorang dapat membentuk beberapa persepsi di karena tiga proses, yaitu: perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan penyimpanan selektif.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merubah sikap individu dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat untuk mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang diadopsi seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang sebenarnya dan mungkin tidak menimbulkan tuduhan emosional.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka berfikir yang dimana suka atau tidak suka terhadap objek.

Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012:4) keputusan pembelian dapat diukur melalui:

- a. Menetapkan pilihan terhadap produk
- b. Mantap untuk membeli
- c. Pembelian ulang
- d. Rekomendasi positif

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Ghofar (2015) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan judul: Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baju batik CV. Danaris Home Industry di Pemalang. Kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk baju batik CV. Danaris yang lebih baik seperti motif batik, model baju batik yang bervariasi, bahan baku sutra polyester, kualitas produk dan menyediakan berbagai ukuran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada persepsi yang akan lebih baik terhadap harga baju batik CV. Danaris yaitu harganya lebih terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga cukup bersaing, dan harga menyesuaikan daya beli konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada cara promosi lebih baik yaitu lebih sering dipromosikan melalui media sosmed memamerkan katalog, memberikan diskon ramadhan dan menjelang lebaran, memahami dengan baik informasi, dan penjelasan promosi batik CV. Danaris cukup jelas, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Saluran distribusi terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menyalurkan batik CV. Danaris secara lengkap yaitu kecukupan jumlah produk batik memenuhi pasar, Intentsitas pelayanan melalui jasa-jasa grosir, kelengkapan item atau jenis produk, tempat mendukung jangkauan terhadap konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Aprisal (2017) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan judul: Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Great Store Samarinda). Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel

kualitas produk, harga, promosi dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Great Store* Samarinda adalah variabel kualitas produk, yang mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui kelengkapan produk produk yang dimiliki khusus oleh *Great store*, seperti produk yang ditawarkan misalnya pakaian dari brand lokal, tas, topi, sandal, sepatu, gel rambut dan aksesoris yang mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. sehingga menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli di *Great Store* Samarinda tersebut.

Kemampuan prediksi dari keempat variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 71,1% dan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian.

Febriana et al. (2016) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan judul:

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). Kesimpulan yang diperoleh adalah berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel produk mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Wahid (2017) melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran dengan judul:

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk merek celcius di Jalan Gatot Subroto Samarinda. Kesimpulan yang diperoleh adalah Diketahui bahwa variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk



Celcius di jalan Gatot Subroto Samarinda karena nilai harga lebih kecil dari Alpha. Disarankan kepada outlet Celcius untuk tetap menjaga variabel harga terutama pada *Marketing Mix* yang telah dilakukan agar dapat tercipta keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan.

## 2.9 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian terhadap merek *fashion* Cok Ko Tengok. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1o</sub>: Produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>1a</sub>: Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>2o</sub>: Harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>2a</sub>: Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>3o</sub>: Tempat / Saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>3a</sub>: Tempat / Saluran distribusi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

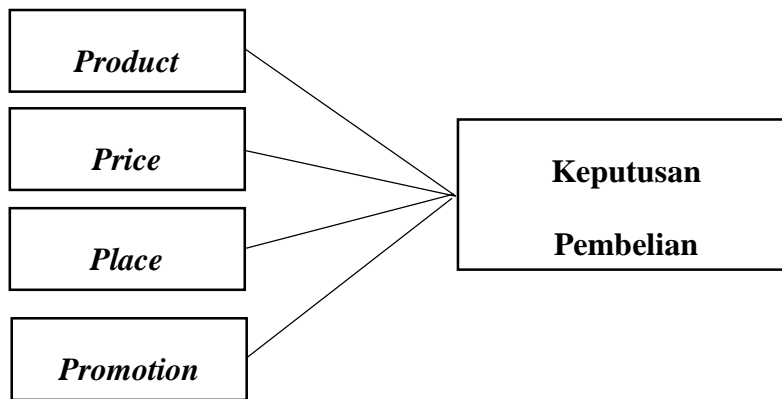
H<sub>4o</sub>: Promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>4a</sub>: Promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>5o</sub>: Produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian

H<sub>5a</sub>: Produk, harga, tempat, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian

## 2.10 Kerangka Berpikir



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir



