

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. 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.

Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:27)**

*"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value to others."*

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut **Stanton ( 1996 : 6 )**

“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 : 6 )**

“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”.

Sedangkan menurut **Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005 : 2)**

“Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Keempat definisi diatas 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.

## 2.2. Bauran Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini merupakan faktor yang cukup penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan tersebut, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variable-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*. Maka keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler** dan **Keller (2012)** bauran pemasaran adalah

“seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Fandy Tjiptono (2004) mengatakan bahwa

“bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen”

Menurut **Kotler dan Amstrong** (2003 : 78)

“Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Marius P. Angipora (1999) mengatakan:

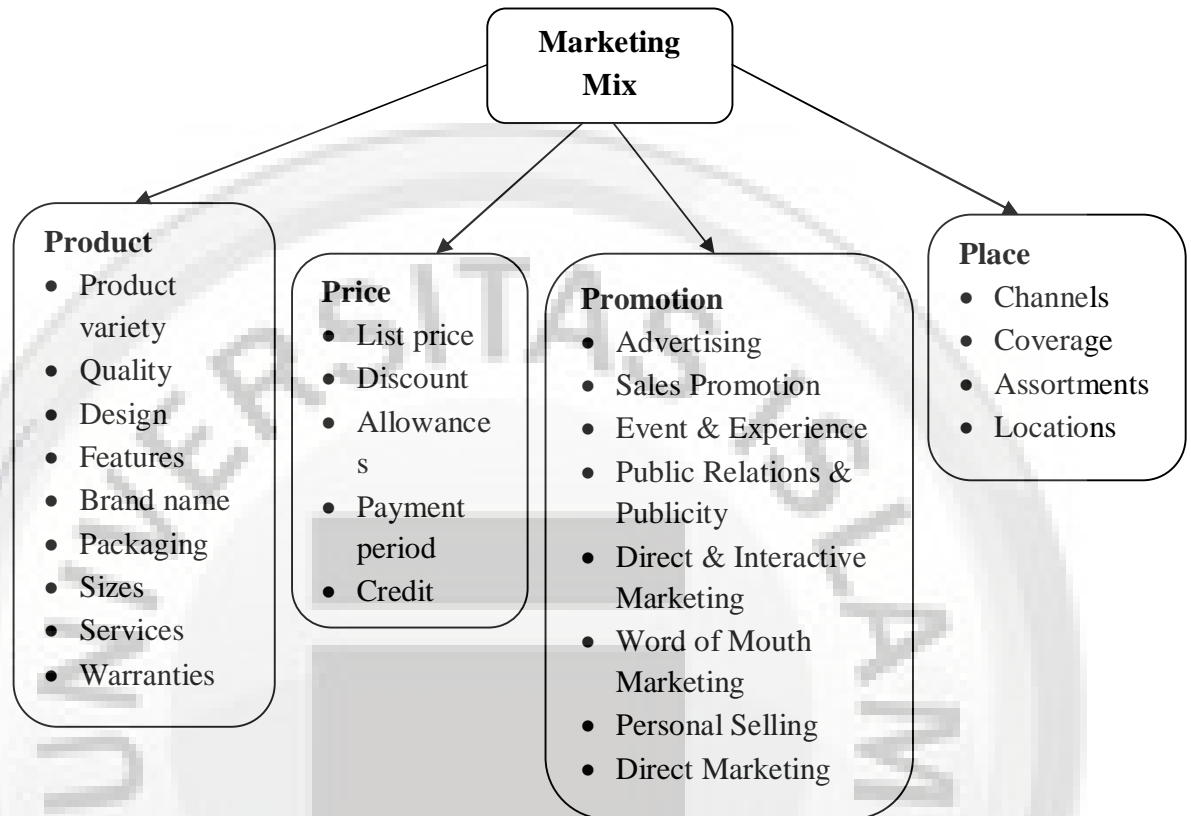
“marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Menurut **Bashu Swastha Dharmesta** (2005: 42)

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.”

### 2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut McCarthy yang mengutip dari buku **Kotler dan Keller** (2012:47) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran tersebut menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*). Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1.**

Komponen Bauran Pemasaran

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012 : 47) (2009 : 513)

**a. Product (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

**Kotler & Armstrong (2001 : 346)** *Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.* Jadi produk merupakan bagian yang penting, karena konsumen akan membeli suatu produk apabila memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. **Kotler & Armstrong (2001 : 346)**

a. Variety Product

keanekaragaman produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen.

b. Quality

keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu barang/jasa yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada pemakai barang/jasa tersebut.

c. Warranty

suatu perjanjian resmi dari produsen mengenai pemorfa yang diharapkan dari produknya.

d. Design

merupakan fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana bentuk suatu produk, bagaimana produk itu terasa dan bagaimana fungsi produk tersebut bagi konsumen.

e. Features

berbagai hal yang dapat meningkatkan fungsi dasar dari suatu produk

f. Services

suatu tindakan/usaha yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang dimana tindakan/usaha tersebut tak berwujud dan tak dapat dimiliki.

g. Packaging

semua kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk

h. Brand

sesuatu yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dari satu atau lebih penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari produk kompetitor.

i. Sizes

adalah suatu kuantitas produk yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen.

**Philip Kotler & Kevin Lane Keller ( 2012:G1-G9 )**

**b. Price (harga)**

Price (harga) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat.

**Kotler, (2002 : 296).**

harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. **Kotler & Armstrong (2001 : 430)**

a. List Price

suatu catatan harga-harga produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen.

b. Discount

suatu potongan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atas pembelian produk barang atau jasa.

c. Allowances

merupakan pemberian waktu terhadap konsumen dalam melakukan pembayaran.

d. Payment Period

seuatu bentuk pembayaran berjangka dalam pembelian suatu produk barang atau jasa

e. Credit

Suatu system pembayaran secara berkala yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pembelian produk barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli. [www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)



**c. Place (tempat)**

yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. **Kotler dan Armstrong (2003 : 79)**

a. *Channels* yaitu alat yang digunakan oleh produsen dan penjual untuk mendapatkan produk mereka ke pasar dan kedalam tangan pengguna. **Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p278)**

b. *Coverage* menurut Kennet Rolnicki (1997, p90-p93) ada tiga jenis cakupan pasar, yaitu:

- Cakupan intensif berarti otorisasi sebagai distributor dalam jumlah banyak untuk menjual produk dalam wilayah yang diberikan atau sesuai segmen pasar.
- Cakupan secara selektif yaitu memilih hanya satu distributor yang menjual produknya disalah satu pasar yang seleksi secara selektif.
- Cakupan eksklusif yaitu otorisasi dengan satu distributor per wilayah atau pasar.

c. *Assortments* adalah waduk barang yang diadakan dalam mengantisipasi penjualan sepanjang saluran pemasaran. **Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p305)**

d. *Locations* didefinisikan didalam organisasi anda dimana untuk mengirim, menerima, mengantarkan secara internal atau tagihan untuk barang dan jasa yang dipesan. **Satyakanth Abbaraju dan Jim Cruum (2002, p528)**

**d. Promotion (promosi)**

*Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.*(Kotler & Keller (2009 : 510)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.Palng tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1. Advertising

bentuk presentasi nonpersonal dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

## 2. Sales Promotion

berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

## 3. Event & Experience

Kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus.

## 4. Public relation and publicity

berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

## 5. Direct Marketing

menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan spesifik atau prospek.

## 6. Interactive Marketing

aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

## 7. Word Of Mouth Marketing

Promosi dari konsumen ke konsumen secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dari pembelian atau pemakaian produk atau jasa.

## 8. Personal Selling

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pembelian pesanan. (Kotler & Keller (2009:512))

### 2.2.3 Marketing Communications (komunikasi pemasaran)

**Kotler dan Keller (2012:498)** menyatakan bahwa,

*“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.*

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

*Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan

tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

#### 2.2.4 Alat-alat Komunikasi Pemasaran

Kotler (2012 : 500) menyebut bahwa terdapat 8 strategi promosi, diantaranya adalah :

1. Advertising (iklan)

Iklan merupakan strategi promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar, dan majalah), media elektronik (radio, internet dan televisi), jaringan media (telepon), dan media display (billboard, spanduk, poster)

## 2. Sales promotion (promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi penjualan seperti memberikan contoh sampel produk, memberikan kupon undian, memberikan diskon, cinderamata hadiah dan garansi.

Promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan, pajangan, dan barang gratis), promosi bisnis dan tenaga penjual (pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan, dan iklan khusus).

## 3. Event & Experiences

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan dukungan untuk sebuah acara/event. Biasanya event dan sponsorship bekerjasama dengan Event Organizer (EO) sebagai penyelenggara acara. Baik untuk event music, olahraga ataupun event pendidikan.

Contoh : salah satu kompetisi sepakbola di Indonesia (LSI) yang di sponsori oleh salah satu merk rokok Djarum

## 4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (public) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam

atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuan saat ini atau pada masa mendatang Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

Contoh : Dalam kasus SAL (Singapore Airlines) yang tergelincir dan mendarat di bandara Hong Kong, President Director-nya tampil ke public menyatakan permintaan maaf kepada keluarga penumpang. Sekaligus menjelaskan langkah-langkah yang sedang dan akan diambil.

#### 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung dengan menggunakan telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau meminta respon untuk menyerahkan barang atau jasa.

Contoh : perusahaan menggunakan catalog untuk mengkomunikasikan produknya

#### 6. Interaktif Marketing

Kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa.

#### 7. Word of Mouth (WOM)

Merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis (surat atau SMS), atau komunikasi elektronik (telepon) yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 8. Personal Selling

Penjualan secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan seorang sales untuk tujuan membuat presentasi dan menawarkan produknya secara langsung.

### 2.5 Perilaku Pembelian (Purchasing Behaviour)

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Para konsumen sangat beraneka ragam yang bisa digolongkan menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Pemasar yang cermat semestinya bisa memanfaatkan perbedaan tersebut dengan pengembangan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pada awalnya pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen melalui pengalaman sehari-hari pada waktu

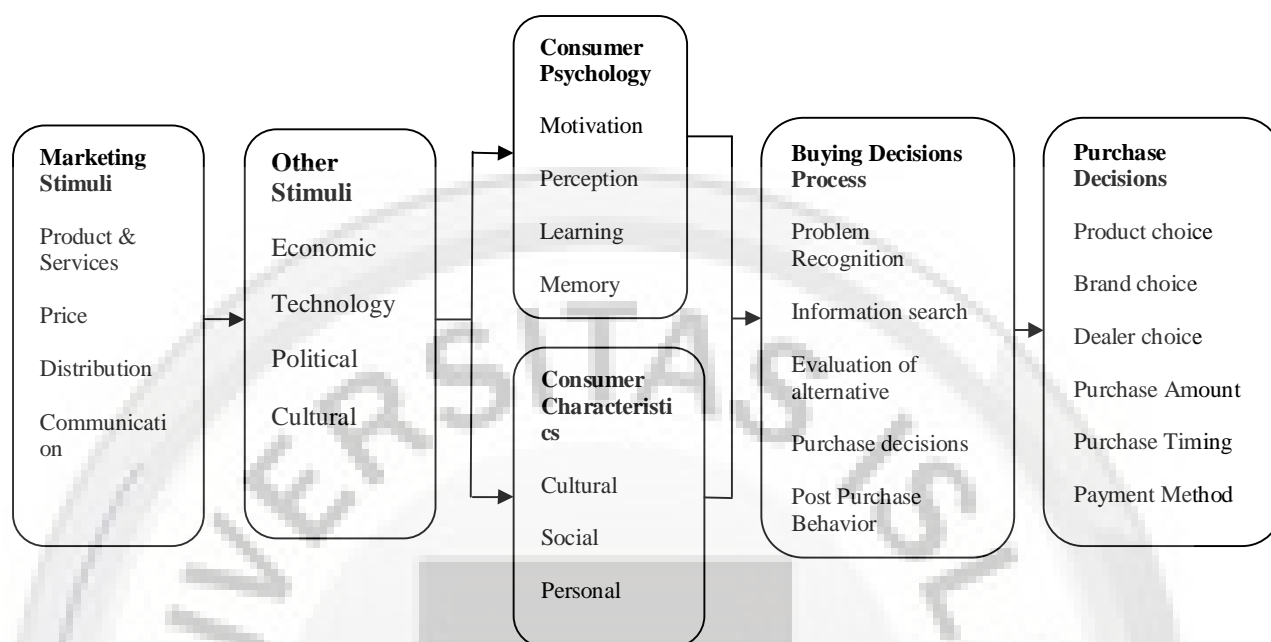


menjual produk kepada mereka. Jika perusahaan maupun pasar sudah menjadi sedemikian besar maka pihak perusahaan akan mengalami kesulitan untuk dapat langsung mengetahui :

- Siapakah pembeli itu
- Bagaimana mereka membeli
- Kapan mereka membeli
- Dimana mereka membeli
- Mengapa mereka membeli

Untuk selanjutnya apabila semua informasi di atas sangat mendesak untuk segera diketahui, maka perusahaan akan melakukan kegiatan penelitian pasar yang memerlukan biaya cukup banyak.

Sebenarnya persoalan pokok bagi perusahaan adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan menarik keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya. Titik tolak yang digunakan adalah model rangsangan jawaban (stimulus respon) seperti gambar berikutini.



**Gambar 2.2.**

Model of Consumer Behavior

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012 :183)

### 2.5.1 Keputusan Pembelian

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

**Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut **Kotler dan Keller ( 2012 : 192 )**“ *in executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions :brands, dealer, quantity, timing, and payment method*”

#### 1. Pilihan Produk

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merk

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya.

#### 3. Pilihan Penjual

produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

#### 4. Waktu Pembelian

perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

#### 5. Jumlah Pembelian

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Jadi berdasarkan definisi tersebut maka keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli berdasarkan lima pilihan dimensi yaitu

merek, penyedia, jumlah, waktu dan cara pembayaran. Menurut **Prasetijo dan Ihhalauw (2005 : 226)** “ keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada”. **Setiadi (2003 : 416)** “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”

Sedangkan Menurut **Chapman dan Wahlers (1999: 176)** Keputusan Pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merk mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

#### **2.5.1.1 Peran Pembeli**

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang

akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut **Philip Kotler (2012)**:

1. Initiator

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2. Influencer

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. Decider

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. User

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.5.1.2 Perilaku Pembelian Pada Konsumen

Ada empat perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh Henry Assael dan **Philip Kotler (1997 : 169)** yang membedakan jenis-jenis

tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Dari empat jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Pada Tingkat Keterlibatan Pembeli

a. Perilaku pembeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku pembeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkan mahal, tidak sering membeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan harus belajar mengenai barang tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudahan sikap akhirnya membuat pilihan pembeli yang sudah dipikirkan.

b. Perilaku membeli untuk mengurani ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat telihat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan

beresiko. Dalam kasus ini pembeli melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari ciri-ciri tertentu yang mungkin kurang menyenangkan, konsumen akan menjadi dewasa karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan memebelinya untuk mengurangi ketidakcocokan.

## 2. Berdasarkan Pada Tingkat Perbedaan Merek

### a. Perilaku membeli berdasarkan ketidakcocokan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen dalam kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan / sikap / perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen adalah penerima informasi yang positif pada saat mereka melihat iklan. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah

membeli bahkan mereka mungkin tidak mengevaluasi terhadap merek yang mereka pilih sehingga proses membeli : kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif diikuti perilaku membeli yang mungkin disertai evaluasi.

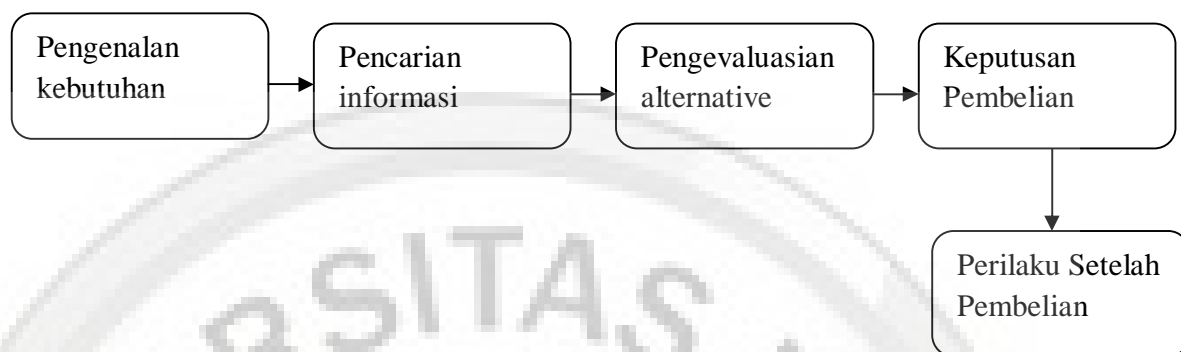
b. Perilaku membeli yang mencari keragaman

Situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen sering terlihat melakukan banyak pergantian merek itu, karena bertujuan mencari keragaman dan ketidakpuasan. Pemimpin pasar dan merek-merek minor dalam jenis produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan menghindari kekurangan persediaan dan sering mensponsori iklan untuk meningkatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, kupon gratis dan iklan yang menyajikan untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

### 2.5.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut **Philip Kotler** adalah sebagai berikut :





Gambar 2.3 : tahapan proses keputusan pembelian. **Kotler (2012)**

Kelima tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah ( dalam hal ini keputusan memilih produk ) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dengan pengenalan masalah terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Para pemasar telah mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian, serta pengembangan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan itu dan bagaimana tipe keputusan membeli konsumen.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

**Philip Kotler (2012)**, adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Antara lain :

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga

c. Peran

d. Status

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Antara lain:

a. Pekerjaan

b. Keadaan ekonomi

c. Gaya hidup

d. Kepribadian dan konsep diri pembeli

### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama.

Antara lain:

a. Persepsi

b. Keyakinan dan pendirian

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

## 2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam tahapan keputusan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan seelengkap mungkin tentang produk yang akan dibelinya ,mulai dari kualitas produk, harga yang di tetapkan, tempat penjualan, promosi yang dilakukansehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller** (2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat strategi bauran pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi setiap perusahaan, karena bila suatu perusahaan tidak mampu membuat strategi bauran pemasaran yang baik maka akan menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan inti dari pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ini merupakan faktor yang cukup penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan tersebut, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan

variable-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.maka keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

Keterkaitan antara penerapan Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan juga telah dibuktikan melalui penelitian. Penelitian tersebut dilakukan oleh para peneliti, sebagai berikut:

- a. Natason pada tahun 2012, dengan judul “Marketing Mix Factors Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Seacon Square Shopping Mall” Hasilnya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b. Bundit Pungnirund pada tahun 2012, dengan judul “*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*” Hasilnya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c. Dewi irianty pada tahun 2012, dengan judul “*Marketing Mix Product Influence Purchase Decision On Leather Puppet Craft Motive By International Tourist*” (TATAH SUNGGING) *By International Tourist*” Hasilnya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Maka paradigma penelitiannya :

