

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2009;7)** Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain. Setelah mengetahui beberapa definisi pemasaran diatas, maka kita dapat mengetahui lebih lanjut mengenai pengertian dari Manajemen Pemasaran. Berikut ini definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli ekonomi.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler (2009;7)**, manajemen pemasaran adalah :

**“seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.**

Menurut **Sunarto (2006;13)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

**“Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran”.**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Pada pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran.

**Kotler (2002;18)** mendefinisikan bahwa :

**”Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar”.**

Dalam buku **Kotler dan Keller (2009;24)** mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu :

### 1. Product (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlukan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk ini meliputi keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbaan..

### 2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur lainnya menimbulkan biaya dan harga juga merupakan unsur bauran pemasran yang fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Harga meliputi daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

### 3. Place (Tempat)

Place atau saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa dapat tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

### 4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, kehumasan atau public relation, dan pemasaran langsung.

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Bauran pemasaran ini dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut, yaitu menjual produk dan mendapatkan laba.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bekerja sama dengan komponen lainnya untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya mengenai produk-produk yang dihasilkannya dan menginformasikan bagaimana produk-produk tersebut dapat digunakan. Berikut ini definisi promosi dari beberapa ahli pemasaran, yaitu :

Menurut **Kotler (2007;204)** mendefinisikan bahwa promosi adalah:

**“Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”**

Menurut **Basu Swastha (2005;349)** mendefinisikan promosi sebagai berikut:

**“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”**

Dari definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu cara berkomunikasi perusahaan kepada para calon pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali tentang produk (barang dan jasa) perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka. Pemasar juga perlu memahami bagaimana komunikasi berlangsung. Model komunikasi menjawab (1) Siapa, (2) mengatakan apa, (3) melalui saluran apa, (4) kepada siapa, (5) dengan pengaruh apa.

Model tersebut menunjukkan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Pengirim berita harus mengetahui khalayak yang ingin di jangkau dan tanggapan apa yang di jangkau dan tanggapan apa yang diinginkannya. Supaya menjadi efektif, proses penyandian pengirim pesan harus berhubungan dengan proses penguraian penerima pesan. Semakin besar keterkaitan bidang pengalaman pengirim pesan dengan pengalaman penerima pesan. Kemungkinan terciptanya pesan yang efektif semakin besar.

### 2.3.2 Bauran Promosi

Menurut **Kolter (2007;204)** pengertian mengenai bauran promosi sebagai berikut:

**“Bauran Promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu: periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung.”**

**Kotler (2007;204-205)**, mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima aktivitas promosi yang masing-masing memiliki definisi terdiri dari **Philip Kotler (2007;204-205)** mengemukakan definisi masing-masing aktivitas tersebut, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal Selling*: interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesan.
5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau

mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## **2.4 Advertising**

### **2.4.1 Pengertian Advertising**

Menurut **Griffin dan Ebert** yang diterjemahkan **Rd. Soemanagara (2006;49)** mengatakan bahwa:

**“Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media masa dalam proses penyampaian pesannya.”**

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2007;204)**, yaitu:

**“Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan.”**

Dari dua definisi yang dikemukakan para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa *advertising* merupakan suatu bentuk dari alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan ide, barang-barang, atau produk.

### **2.4.2 Jenis-jenis Advertising**

Menurut **Basu Swastha (2005;370)** jenis advertising terdiri dari:

#### **1. Pull Demand Advertising**

Periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

#### **2. Push Demand Advertising**

Periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Misalnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

### 2.4.3 Tujuan Advertising

Tujuan-tujuan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Menurut **Kotler (2009;203)** tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat, antara lain:

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau cirri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguat

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang kuat.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika pengguna merk ternyata rendah. Tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk tersebut.

### 2.4.4 Menetapkan Pesan Yang Akan Disampaikan Dalam Advertising

Keputusan pesan yang akan disampaikan dalam iklan, banyak dipengaruhi oleh tema, teknik atau cara, dan sasaran yang akan dicapai. Menurut **Kotler**

(2007;214-216) ada tiga langkah yang harus dilakukan dalam menetapkan pesan yaitu:

1. Strategi Pesan (Apa yang harus dilakukan)

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merk, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan.

2. Strategi Kreatif (bagaimana mengatakannya)

Efektifitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan di ekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektif bisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak diekspresikan dengan baik. Strategi kreatif adalah cara pemasar menterjemahkan pesan mereka kedalam satu komunikasi yang spesifik.

3. Sumber Pesan (siapa yang harus mengatakannya)

Banyak komunikasi tidak menggunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Yang lain menggunakan orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebritis sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

## 2.5 *Endorser Sebagai Penyampai Pesan*

Menurut **Terence A. Shimp (2003;329)** dalam buku *Advertising, Promotion and Supplemental Aspec of Integrated Marketing*, *Endorser* adalah:

**“Pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung produk yang di iklankan”.**

Menurut **Terence A. Shimp (2002;455)** definisi *celebrity endorser* adalah:

**“Celebrity Endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.**

### 2.5.1 Tipe-tipe Pendukung *Endorser*

Menurut **Terence A. Shimp (2003;329)**, ada dua jenis *endorser* yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu:

a. *Celebrity Endorser*

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

b. *Typical-person Endorser*

Orang-orang biasa yaitu non-selebri yang menggunakan atau mendukung produk

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki attribute dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukung. Apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Dalam hal ini pembuatan hanya terfokus pada penyampai pesan yang menggunakan *celebrity*.

### 2.5.2 Atribut-atribut Pendukung *Endorser*

Menurut **Terence A. Shimp (2003;468-471)** atribut (*performance*) *endorser* adalah:

6. Kemenarikan (*attractiveness*)

Kemenarikan tidak selalu hal yang berhubungan dengan fisik endorsed saja tetapi termasuk juga hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya seperti memiliki intelektual skill yang tinggi, personality propertise menarik, gaya hidupnya, keatletisan seorang atlet.

7. Kepercayaan (*credibility*)

Secara internalisasi (intern) dalam pikiran seorang konsumen terhadap *endorser* tersebut. Kepercayaan merupakan keadaan dimana penerima informasi (komunikasi) mempercayai adalah tanggung jawab, jujur, handal,



tulus dan kepercayaan adalah tanggung jawab, jujur, handal, tulus dan kepercayaan.

8. Keahlian (*expertise*)

Adalah pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki *endorser* yang berhubungan dengan topic komunikasi yang disampaikannya. Keahlian merupakan sumber informasi bagi komunikasi yang berasal dari seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya.

9. Citra (*Image*)

Citra merupakan jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Citra (*image*) adalah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli tersebut dapat berasal dari suatu objek, kejadian maupun situasi, dalam hal ini adalah model iklan. Faktor pembentuk citra adalah berwibawa, simpatik, ramah, sederhana, kepribadian.

## 2.6 Perilaku Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007;6)** perilaku konsumen adalah:

**“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu dan uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya”.**

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008;158)**, perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

**“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk kepentingan konsumsi pribadi”.**

Sedangkan menurut **Engel et al**, yang dikutip oleh **Tjiptono (2008;19)**, definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

**“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.**

Definisi-definisi diatas menyimpulkan beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dimana, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternative, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

### **2.6.2 Klasifikasi Model Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan para pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut **Kotler (2005;221)** perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menurut tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

#### 1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merk.

#### 2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami disonasi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan hal-hal yang tidak mengenakan dari produk tersebut atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan dari produk lain yang sejenis. Konsumen akan peta terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

#### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendah keterlibatannya konsumen dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan.

#### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun merk yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merk. Misalnya kue kering, konsumen memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya mungkin mengambil merk lain Karen bosan atau ingin mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

### 2.6.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Menurut **Kotler (2005;220)**:

1. Pencetus: orang yang pertama kali memunculkan gagasan untuk membeli.
2. Pemberi Pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi orang lain.

3. Pengambil Keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dari keputusan pembelian atau tidak membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau memakai produk barang atau jasa tertentu.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

### **2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007;492)** Keputusan adalah:

**“Suatu tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil Keputusan Pembelian”.**

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2007;235)** Keputusan Pembelian adalah:

**“Suatu proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.**

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu masukan ke dalam diri individu untuk menyeleksi suatu aksi dari beberapa alternatif seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman, keluarga, reklame atau alat promosi lainnya, yang mendorong pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli.

### **2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

**Kotler (2006;202)**, menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian tersebut adalah yaitu sebagai berikut:

1. Kebudayaan (*culture*), faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
  - a. Budaya (*culture*), adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya dapat didefinisikan sebagai suatu simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Perilaku konsumen biasanya dapat

dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula.

- b. Sub-budaya (*subcultures*), setiap budaya memiliki kelompok-kelompok kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat kelompok yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, wilayah geografis, dan kelompok ras.
  - c. Kelas sosial (*social classes*), yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, tingkah laku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Secara umum kelas sosial dibagi menjadi tiga, yaitu upper class, middle class, dan lower class.
2. Sosial (*social*), perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok preferensi, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- a. Kelompok acuan (*preference groups*), perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok-kelompok yang member pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok preferensi dibagi menjadi dua, yaitu:
    - 1) Kelompok keanggotaan (*membership groups*), yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan mereka saling berinteraksi. Kelompok keanggotaan dibagi menjadi dua yang pertama yaitu kelompok primer (*primary groups*) dan yang kedua adalah kelompok sekunder (*secondary groups*).
    - 2) Kelompok dimana bukan seseorang bukan merupakan anggotanya, yang terdiri dari kelompok aspirasi (*aspirational group*) dan kelompok dissosiasi (*dissociative groups*).

- b. Keluarga (*family*), keluarga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dan hal tersebut dibedakan menjadi dua macam, yaitu:
  - 1) Keluarga sebagai sumber orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua. Dari orang tua lah seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih.
  - 2) Keluarga sebagai sumber keturunan (*family of procreation*), yaitu terdiri dari pasangan suami dan istri beserta anaknya.
- 3. Pribadi (*personal*), keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi beberapa hal, yaitu:
  - a. Usia dan tahap siklus hidup (*age and stage in the life cycle*), orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.
  - b. Pekerjaan (*working*), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
  - c. Lingkungan ekonomi (*economic circumstance*), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi maka pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
  - d. Gaya hidup (*life style*), orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungan sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi berbagai pilihan produk dan merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau cerita diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta yang dimiliki seseorang.
4. Psikologis (*psychological*), Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Salah satu diantaranya adalah kebutuhan yang bersifat psikologis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keberadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu:
  - a. Motivasi (*motivation*), kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif suatu kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
  - b. Persepsi (*perception*), seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

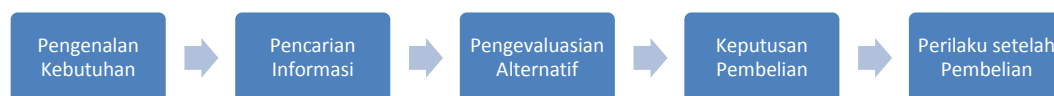
- c. Pembelajaran (*learning*), pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan sikap (*confidence and attitude*), melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Keyakinan dapat berupa pengetahuan, pendapatan atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

### 2.7.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2007;235)** bahwa tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Tahapan Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2007;235), Manajemen Pemasaran



### **1. Pengenalan Masalah**

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

### **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

### **3. Pengevaluasian Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

### **4. Keputusan Pembelian**

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

### **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## **2.8 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian**

Dalam kaitannya *celebrity endorser* dan keputusan pembelian memiliki suatu hubungan. Hubungan tersebut berbentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2008;56). Dimana dalam penelitian ini *celebrity endorser* (variabel independen) dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian (variabel dependen). Bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muly Kata Sebayang (2008;122). Dimana, hasil penelitian yang didapatkan yaitu bahwa *celebrity endorser* pada iklan Yamaha Mio memiliki hubungan yang erat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajarwati Lestari (2010;92). Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebriti pendukung (*celebrity*

*endorser*) Raffi Ahmad memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian sabun pembelian perdana kartu XL.

