

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Sebagai rumah-tangga produksi, setiap organisasi perusahaan berusaha untuk mencapai cita-citanya, yaitu memperoleh keuntungan, dengan cara memproduksi barang dan atau jasa (komoditi) tertentu dan selanjutnya menawarkan kepada masyarakat. Sebagai peserta pasar, para pengelola masing-masing organisasi perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan kondisi perekonomian yang ada dan mempersiapkan organisasi agar dapat mengantisipasi dan menghadapi setiap perkembangan dan perubahan.

William J. Stanton (2002 : 191) mendefinisikan bahwa “Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, memiliki uang untuk berbelanja dan kemampuan untuk membelanjakannya.”

Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 3).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Keller (2009:5)

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu : kebutuhan dan keinginan konsumen, daya beli konsumen dan kemauan untuk membelanjakannya.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran itu haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenal suatu istilah Manajemen Pemasaran.

Definisi dari manajemen pemasaran adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.” (Kotler, 2005:10)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) pengertian dari manajemen pemasaran itu sendiri yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ada berbagai macam definisi bauran pemasaran salah satunya yaitu: “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.” (Kotler:2005:17)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialihbahasakan oleh Mahmud Machfoedz (2005:17), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah rangkaian pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*) untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.”

Ke-empat variabel dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Produk (product)*

Sedangkan Philip Kotler (2002:13) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diterima oleh konsumen.” Jadi pada dasarnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa benda, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dengan adanya berbagai macam produk yang dipasarkan sekarang ini membuat konsumen membandingkan harga dan mutu produk yang satu dengan yang lainnya, karena itu perlu adanya suatu strategi yang meliputi keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan layanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

b. Harga (Price)

Harga adalah bagian penting dan tidak terpisahkan dari bauran pemasaran. Dalam bukunya "*Marketing Strategy and Management*", Michael J. Baker, *Emeritus Professor of Marketing*, Strathclyde University, England mengemukakan enam alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang keberhasilan kebijaksanaan pemasaran terpadu, yaitu:

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap perubahan permintaan banyak jenis produk, dibandingkan dengan elastisitas elemen kebijaksanaan pemasaran terpadu lainnya.
2. Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat, dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen bauran pemasaran yang lain.
3. Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
4. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain biasanya lebih sensitif dan cepat, dibandingkan dengan perubahan elemen bauran pemasaran yang lainnya.
5. Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal (*initialnegative cashflow*).
6. Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor ekstern yang berada di luar kekuasaan perusahaan, antara lain: resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan di pasar, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan produk, munculnya perusahaan-perusahaan saingan baru, berkembangnya konsumerisme, berkembangnya kebiasaan memperdagangkan barang-barang bekas dengan harga yang cukup rendah.

Yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan variabel yang penetapannya menyangkut masalah golongan harga, pembayaran ongkos kirim, jangka waktu pembayaran, dan syarat-syarat harga diukur dengan satuan mata uang sebagai alat ukur untuk memperoleh barang atau jasa yang dilakukan.

c. Tempat (*Place*)

Variabel tempat disini didefinisikan sebagai distribusi atau penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Kunci fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai. Jadi distribusi tidak hanya memindahkan barang dari tempat produksi kepada konsumen tetapi juga tetap ikut menangani setiap transaksi bahkan sampai transaksi itu selesai.

d. Promosi (Promotion)

Definisi dari promosi adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur – unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Menurut WilliamJ.Stantonet.al (<http://elib.unikom.ac.id> diakses pada tanggal 28 Agustus 2011), yaitu: “ Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan “.

Promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=25691> diakses pada tanggal 28 Agustus 2011), bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai pengertian sebagai berikut : “*Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives*”.

Artinya :

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, cash back, potongan harga, hadiah langsung, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan) ; promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis) ; serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Satu dasawarsa lalu, rasio iklan terhadap promosi penjualan mencapai sekitar 60:40. Dewasa ini, di banyak perusahaan barang kemasan konsumen, promosi penjualan merupakan 65% sampai 75% dari anggaran gabungan.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut **Husain Umar (2002 : 50)** : “Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan ini.”

Pengertian Perilaku Konsumen Menurut **Leon schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007: 5)** diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut **Loundon dan Bitta** dikutip dari **Bilson Simamora (2004 : 2)** “perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Sedangkan menurut **Engel ‘et al** yang dikutip oleh **Bilson Simamora (2004 : 1)** Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut **Philip Kotler (2005 : 201)** Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2. Model – model perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009: 196) adalah diawali dengan adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran (produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) kemudian memasuki kesadaran konsumen dimana psikologi konsumen dan karakteristik konsumen bersatu dan menghasilkan serangkaian proses keputusan pembelian yang berakhir pada kegiatan keputusan pembelian.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. (Kotler dan Armstrong , 2008:158)

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. (Kotler dan Armstrong , 2001: 198)

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama

mereka dan mencari peluang untuk produk baru. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Kultur adalah segala nilai, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. (Bilson Simamora, 2004 : 7)

2. Sub budaya (*sub culture*)

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. (Kotler dan Armstrong , 2008:158)

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. (Kotler & Armstrong, 2001: 198).

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Tiap kultur mempunyai sub kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. (Bilson Simamora, 2004 : 7)

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. (Kotler dan Armstrong , 2008:164)

Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman. (Bilson Simamora, 2004 : 8)

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. (Kotler dan Armstrong , 2008:165)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. (Kotler dan Armstrong , 2001:197-212)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. (Bilson Simamora, 2004 :9)

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1. Usia tahapan siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka belisepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. (Kotler dan Armstrong , 2008:169)

Orang akan mengubah barang dan jasa yang meeka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. (Bilson Simamora, 2004 :10)

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering behubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

2. pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakain kerja yang kuat sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. (Kotler dan Armstrong , 2008:169)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata –rata terhadap produk mereka. (Bilson Simamora, 2004 :10)

3. situasi ekonomi

situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. (Kotler dan Armstrong , 2008:170)

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. (Bilson Simamora, 2004 :10)

4. Gaya hidup

Gaya hidup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. (Kotler dan Armstrong , 2008:170)

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang

menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. (Bilson Simamora, 2004 :10)

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri karakteristik psikologis yang unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. (Kotler dan Armstrong , 2008:171)

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. (Bilson Simamora, 2004 :10)

Yang paling berpengaruh adalah faktor gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya dan kepribadian yaitu karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya. (Kotler, 2005:202)

d. Faktor Psikologis.

pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. (Kotler dan Armstrong , 2008:172)

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. (Kotler dan Keller , 2008:170)

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual dikutip oleh Nugroho J.Setiadi (2003 :94)

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Armstrong , 2008:174)

Menurut pendapat Kotler (2004:198) persepsi adalah :

“Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.”

Lalu menurut pendapat Supranto dan Limakrisna (2007:145) :

“Persepsi merupakan proses bagaimana ransangan atau stimuli-stimuli, di organisasikan dan di interpretasikan atau diberi nama atau arti.”

Kemudian menurut pendapat Simamora (2004:102) :

“Suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh.”

Menurut Kotler (2008:172) persepsi diartikan sebagai :

“proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”.

Menurut Durianto (2004 : 86), yaitu :

“Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan” .

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi adalah proses dimana seseorang menerima segala sesuatu dari luar dan berusaha memberinya makna. Persepsi juga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. (Kotler dan Armstrong , 2008:175)

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. (Kotler dan Keller, 2009:166-183)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2008:172)

4. Keyakinan

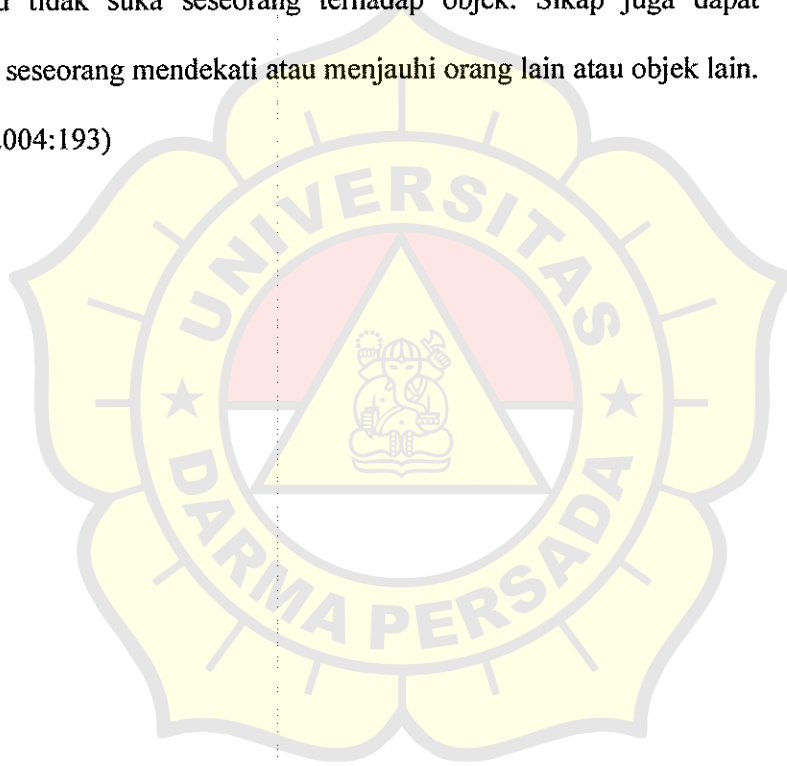
Keyakinan adalah pikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu. (Kotler dan Armstrong , 2008:176)

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Simamora (2002:14).

5. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. (Kotler dan Armstrong , 2008:176)

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek, sikap dapat menggambarkan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek. Sikap juga dapat membuat seseorang mendekati atau menjauhi orang lain atau objek lain. (Kotler, 2004:193)



KERANGKA PEMIKIRAN

