

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pemasaran yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Adapun persamaannya yaitu pada topik dan tujuan penelitian. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik Budidaya Anggrek

(Felix, 2020) meneliti tentang “Karakteristik Tempat Tumbuh Anggrek *Dendrobium*spp di Desa Mataue Kecamatan Kulawi Kabupaten Sigi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik tempat tumbuh anggrek jenis *Dendrobium spp*. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif serta menginterpretasikan kawasan penelitian. Hasil penelitiannya yaitu Karakteristik tempat tumbuh anggrek *Dendrobium spp* dijumpai pada koordinat S9903052 / 0845258 - S9839641 / 0833676 ketinggian 569-653m diatas permukaan laut dengan kondisi geografis. Desa Mataue berupa dataran, sungai dan pegunungan, keadaan iklim Desa Mataue dan sekitarnya umumnya memiliki tipe iklim A menurut klasifikasi iklim *Schmidt* dan *Ferguson*. Kondisi suhu udara rata-rata antara 18°C-30°C. Kawasan ini memiliki curah hujan tahunan 2.200 mm/tahun. Tempat tumbuh anggrek *Dendrobium spp* di batang dan cabang dari pohon Dango (*Harpullia sp*), Durian hutan (*Durio zibethinus Merr*), Beringin (*Ficus sp*), Lebanu (*Neunauclea purpurea (Roxb)Merr*), Jabon atau Kakabo (*Anthocephalus sp*) dengan kondisi karakteristik tempat tumbuh ialah berbatang kasar, berongga, dan ditumbuhi lumut.

(Albab, 2021) meneliti tentang “Karakterisasi Bunga Tetua Anggrek *Dendrobium* Dalam Menghasilkan Variasi Fenotipe Baru Melalui Teknik Hibridisasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik bunga tetua anggrek *Dendrobium* yang digunakan untuk indukan dan menganalisis bunga pada generasi hasil silangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mendeskripsikan karakteristik bunga tetua anggrek dengan variasi berbeda serta bunga pada anggrek hibrida hasil persilangan. Analisis dilakukan melalui pendekatan morfologi secara langsung. Hasil yang diperoleh adalah anggrek hibrida hasil persilangan yang telah berbunga memiliki morfologi bunga yang mirip seperti kedua tetua persilangannya seperti ukuran bunga, warna bunga, bentuk dan warna sepal maupun petal dan warna dari labellum tergantung dari karakteristik bunga yang terdapat pada kedua tetua persilangannya.

(Nasi'ah, 2021) meneliti mengenai “Keanekaragaman Jenis Anggrek Budidaya di Kota Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keanekaragaman jenis anggrek di Bandar Lampung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan pengambilan sampel dilakukan secara sensus. Sensus merupakan teknik penentuan sampel yang semua anggotanya digunakan sebagai sampel, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini ada 5 kecamatan di antaranya Kec. Teluk Betung Utara, Kemiling, Langkapura, Kedamaian dan Kedaton. Analisis data dilakukan dengan menghitung indeks keanekaragaman anggrek yang ditemukan di lokasi penelitian. Dari hasil penelitian yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa terdapat jenis anggrek sebanyak 63 spesies dari 6 genus dengan jumlah total individu sebanyak 5982 individu dengan

indeks keanekaragaman sebesar 2,94, sehingga keanekaragaman anggrek masuk dalam kategori sedang.

2. Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

(Prabowo, 2019) telah meneliti tentang “Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek (Studi Kasus di DD Orchid Nursery Junrejo Kota Batu)”. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis kuantitatif, dan analisis SWOT. Tujuannya penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran di DD Orchid Nursery yang telah dijalankan selama ini dalam menghadapi persaingan usaha tani anggrek, Menganalisis kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang DD Orchid Nursery dalam pemasaran produk, Merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan DD Orchid Nursery dalam pemasaran produk.

(Fatullah, 2008) meneliti mengenai “Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek”. Tujuan penelitiannya yaitu 1. Untuk mengetahui apa informasi yang paling dibutuhkan penghobi anggrek dari internet atau newsgroup / forum online. 2. Untuk mengetahui apa bentuk produk informasi anggrek yang paling baik dipasarkan secara online dan tingkat kemudahan untuk memperolehnya. 3. Untuk mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi

penghobi anggrek membeli produk informasi online. 4. Untuk mengetahui perkiraan biaya yang dibutuhkan, pendapatan yang diperoleh, dan bagaimana efisiensi pemasaran produk informasi anggrek secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Informasi yang paling banyak dibutuhkan oleh penghobi anggrek dari forum online adalah informasi yang berkaitan dengan koleksi yang dimiliki oleh anggota forum. 2) Bentuk produk informasi yang paling baik dipasarkan secara online adalah ebook dengan format PDF, sebab untuk membuatnya hampir tidak dibutuhkan biaya dan kemampuan khusus. Disisi lain format tersebut aman, mudah, dan aplikasi untuk membaca format tersebut dapat di download secara gratis. Memperoleh produk informasi secara online dianggap belum mudah bagi sebagian besar penghobi anggrek, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penghobi yang masih ragu dan kehilangan minat setelah mengetahui prosedurnya. Sebagian besar penghobi anggrek juga tidak menggunakan fasilitas download yang menghemat waktu dan biaya untuk memperoleh produknya. 3) Faktor – faktor yang mempengaruhi penghobi anggrek untuk membeli informasi online adalah tingkat kepercayaan pembeli, kemudahan situs untuk ditemukan menggunakan search engine, tampilan situs, dan kredibilitas situs penjual. 4) Rasio biaya dan pendapatan adalah 38,53. Sedangkan efisiensi pemasaran sebesar 52%.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sang pemilik bisnis untuk membangun citra merek dagang dan memasarkan produk atau layanannya kepada para pelanggan.

(Dewi & Astuthi, 2021) telah meneliti tentang “Bauran Pemasaran Anggrek Pada UD. Orchid Sari, Desa Penebel, Kecamatan Penebel, Tabanan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Pemasaran Anggrek dan kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Orchid Sari. Penelitian ini menggunakan data deskriptif, kualitatif, kuantitatif dengan analisis data menggunakan marketing mix. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan oleh UD Orchid Sari adalah Anggrek Bulan, Anggrek Dendrobium, Anggrek Vanda, Anggrek Cattleya, Anggrek Violet, dan Anggrek Oncidium.

(Saputra, 2020) telah meneliti tentang “Efektivitas E-Commerce Agribisnis Pada Pemasaran Di “DD Orchid Nursery Kota Batu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas E-commerce Agribisnis pada pemasaran di DD Orchid Nursery Kota Batu, Untuk mengetahui hambatan Efektivitas E-commerce Agribisnis pada pemasaran di DD Orchid Nursery. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas e-commerce sejak tahun 2013 terus meningkat terbukti dari setiap kegiatan e-commerce yang meliputi pemasaran produk bunga anggrek, promosi produk anggrek, kehumasan, transaksi pembayaran, penjadwalan pengiriman produk anggrek mengalami peningkatan.

(Suci, 2014) telah meneliti mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah dan Sayur Sistem Ritel Di Pasar Buah Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru secara bersama-sama atau secara parsial dan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat

(X3), promosi (X4) dan pelayanan (X5), pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru dengan hasil uji F-hitung yang diperoleh, terlihat F-hitung untuk pembelian buah dan untuk pembelian sayur lebih besar dari F-tabel. Sedangkan variabel parsial (individu), produk, tempat dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen buah dan sayur dengan t hitung untuk pembelian buah, produk, tempat dan pelayanan serta t-hitung sebesar pembelian sayuran, produk, tempat dan layanan menunjukkan lebih besar dari t-tabel jadi bahwa kedua variabel tersebut signifikan. Dari analisis menunjukkan bahwa produk variabel tersebut berpengaruh dominan terhadap pembelian buah-buahan oleh konsumen. Dari analisis menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh dominan terhadap pembelian konsumen sayuran di Pasar Buah Pekanbaru dengan hasil analisis regresi menunjukkan nilai terbesar.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

(Zulkarnain, 2021) telah meneliti tentang “Keputusan Konsumen dalam Pembelian Anggrek di DD Orchid Nursery Kecamatan Junrejo Batu”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor social ekonomi dalam pembelian anggrek. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif regresi

model legit. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling sebanyak 100 responden. Hasil penelitian diperoleh Harga, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Prestise tidak dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli anggrek di DD Orchid, Kualitas Produk dan Pendapatan konsumen perbulan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli anggrek.

(Ningrum, 2020) telah meneliti tentang “Analisis Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anggrek Plicata Di PT. Pertani (Persero)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Anggrek Plicata di PT.Pertani (Persero) Cabang Surabaya. Teknik analisis data ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian beras Anggrek Plicata di PT.Pertani Cabang Surabaya.

(Yatiman, 2018) telah meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Anggrek (Orchidaceae) Di Tempat Usaha Yusra dan Windha-Wan Florist”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian anggrek, mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian anggrek. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan analisis faktor yaitu pengujian korelasi antara variabel dengan metode Bartlett Test of Sphericity dan pengukuran Keiser MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA). Dari hasil pengujian KMO-MSA dapat disimpulkan bahwa secara

keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian anggrek ditempat usaha Yusra dan Windha-Wan Florist yaitu variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dimana nilai masing-masing variabel melebihi kriteria yaitu $>0,5$.

(Novianti, 2020) telah meneliti tentang “Deskripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Anggrek Pada Alya Orchid Di Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi) yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Alya Orchid di Banjarmasin. Hasil Penelitian menunjukkan Tujuan pelaksanaan kualitas pelayanan jasa mencakup kedalam beberapa aspek, kualitas pelayanan terdiri dari aspek *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*. Pada aspek perusahaan berusaha meningkatkan tampilan fisik mereka agar mendapat perhatian yang positif dari konsumen, seperti kebersihan tempat, ketepatan tata letak serta kerapian karyawan merupakan tujuan aspek ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan

konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen, maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen (Rangkuti, 2011).

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran untuk menghasilkan suatu kontak langsung dengan pelanggan dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. (Rangkuti, 2011)

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menerapkan strategi pemasaran langsung yaitu :

1. Cara Pemasaran Produk

Cara pemasaran produk akan mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran langsung itu sendiri. Cara yang digunakan seperti tatap muka dengan pelanggan, memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

2. Pemilihan Target Market

Penjual harus memiliki target market yang jelas agar pemasaran langsung yang dilakukan bisa berhasil. Mempunyai target market yang jelas dan spesifik akan membuat penjual lebih mudah dalam membuat konsep promosi dan marketing plan produknya.

3. Produk Harus “Dekat” dengan Target Market

Dalam pemasaran langsung, produk juga harus mudah diingat dan ditemukan oleh target market. Penjual harus membuat kampanye yang unik, desain yang sulit dilupakan dan mempersiapkan jalur distribusi yang cepat dalam penjualan produk ke pelanggan.

4. Cara Penyampaian Informasi

Cara penyampaian informasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran langsung. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas, terukur tetapi tidak berlebihan. Dalam melakukan pemasaran, penjual harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan.

Adapun contoh-contoh dalam pemasaran langsung antara lain :

a. Personal Selling

Personal selling merupakan contoh pemasaran langsung dimana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, perusahaan akan mensurvei terlebih dahulu tempat yang dijadikan lokasi dalam melakukan personal selling. Dalam hal ini, lokasi merupakan hal yang sangat penting karena merupakan bagian dari penerapan strategi agar pemasaran tersebut bisa berhasil.

b. Social Media Marketing

Saat ini media sosial marketing merupakan sistem penjualan langsung yang sering digunakan. Hal ini karena selain terbukti efektif, biaya yang dikeluarkan juga

tidak terlalu besar. Berbagai platform media sosial ternama seperti Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok menjadi favorit perusahaan untuk mengiklankan produknya.

2) Pemasaran tidak langsung (*Indirect Marketing*)

Pemasaran tidak langsung adalah suatu konsep atau cara menjual produk barang/ jasa melalui pendekatan persuasif dari konten seperti media sosial, video, merchandise, event, atau program lainnya. Dengan kata lain, pemasaran tidak langsung adalah cara suatu bisnis untuk memasarkan produk, ide, atau layanan mereka tanpa harus menggunakan metode SPAM atau iklan dan pemasaran langsung.

Ada beberapa teknik pemasaran secara tidak langsung atau indirect marketing. Beberapa teknik pemasaran tidak langsung adalah media sosial dan content marketing, sebagai berikut:

a. Media Sosial/ Social Media.

Teknik pemasaran indirect yang pertama adalah media sosial. Facebook, Twitter, Instagram, dan akun media sosial lainnya menjadi sarana pemasaran bisnis yang cukup efektif. Terlebih lagi, Anda bisa memakai sepuas hati secara gratis. Walau demikian, dibutuhkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, membuat konten menarik, video yang menghibur, informasi grafis yang *eye-catching*, dan sebagainya.

b. Content Marketing.

Kalau teknik pemasaran *indirect* yang satu ini, biasanya memang dikelola secara khusus oleh perusahaan. Tidak jarang, perusahaan menyewa atau merekrut tim konten yang profesional untuk mengupdate atau memposting konten-konten menarik secara berkala. Misalnya berupa video, giveaway, artikel, quote, kuis, survey, dan sebagainya. Tujuan content marketing ini adalah mendukung pemasaran secara tidak langsung untuk semakin mencuri perhatian audiens.

3) Pemasaran Online

Menurut (Mohammed, 2003) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkandung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Dianawati, 2007) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Philip, 2008).

(Kotler & Keller, 2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Buchari, 2009) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Bauran Pemasaran menurut (Pasaribu, 2012) Elemen 4P adalah sebagai berikut. P1=*Product* (Produk) merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lain digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Satu hal yang perlu diingat ialah suatu usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka kegiatan bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, semua produk yang akan dipasarkan harus sesuai dengan selera konsumen masa kini hingga mendapat perhatian yang serius. P2=*Price* (Harga) Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga, yaitu kebijaksanaan harga peroleh produsen, grosir, dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi, tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung pada berbagai faktor, misalnya harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju, dan sebagainya. P3=*Place* (Tempat) Sebelum produsen memasarkan produknya, sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini perantara dan pemilihan saluran distribusi sangatlah penting. Perantara berperan penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Dapat kita bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Dalam suatu ungkapan, *You can eliminate the middle, but you cannot eliminate their functions*, yang artinya anda dapat meniadakan perantara, tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya, perantara menjadi agen pembelian yang baik bagi konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. P4=*Promotion* (Promosi) Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling bersangkutan untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, yaitu produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat, yang sangat membantu suksesnya

usaha marketing. Termasuk dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Utami & Firdaus, 2018). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli, 2016). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017).

2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomeroy, 2017).

3. Tempat dan Distribusi (*Place or Distribution*)

Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut (Kotler & Keller, 2007), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer,

pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Young & Burgess, 2010). Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomering, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli (Young & Burgess, 2010). Salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

Namun dengan perkembangan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis saat ini menyebabkan konsep 4P tersebut dirasa sudah kurang efektif. Oleh karena itu banyak pengamat yang merasa perlu dipopulerkanlah istilah Marketing Mix atau

Marketing 7P. Konsep 7P ini tersusun dengan tambahan 3 poin lagi *People*, *Process*, *Physical Evidence* yang merupakan pengembangan dari konsep 4P.

5. Orang (*People*)

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Kusmana dalam Alma (2007) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of*

marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Bukti fisik menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

7. Proses

Alma (2007) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Menurut, menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam

langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa (Lupiyoadi, 2001 dalam Selang, 2013).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain, sangat menentukan strategi yang disusun (Rangkuti, 2016).

2.2.4 Konsumen

Konsumen merupakan individu maupun rumah tangga dimana ia membeli atau memperoleh suatu barang maupun jasa yang kegunaannya untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen ada 2 (dua) macam berdasarkan perbedaannya, keduanya adalah konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa untuk tujuan komersil dimana barang dibeli tidak untuk dipakai, melainkan untuk diperjualbelikan kembali. Sedangkan konsumen

akhir merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadinya dan tidak menjualnya kembali. (Nugroho, 2003)

Konsumen ada dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri, keluarga, atau digunakan untuk hadiah bagi orang lain. Sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Organisasi tersebut membeli barang atau jasa untuk kegiatan organisasinya. (Sumarwan, 2011)

2.2.5 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Menurut (Mowen, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sedangkan menurut (Engel, 2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan

menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

(Swasta & Handoko, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Perilaku konsumen setelah pembelian akan sangat ditentukan oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Selain itu, pembelian kembali juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh pihak penjual. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut (Engel, 2010) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2012) meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut (Swasta & Handoko, 2010) , pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

(Kotler & Amstrong, 2011) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli,
- 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

Pertama, sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif

yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Bersama risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut (Tjiptono, 2010) diungkapkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Prilaku Setelah Pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.2.7 Selera Konsumen

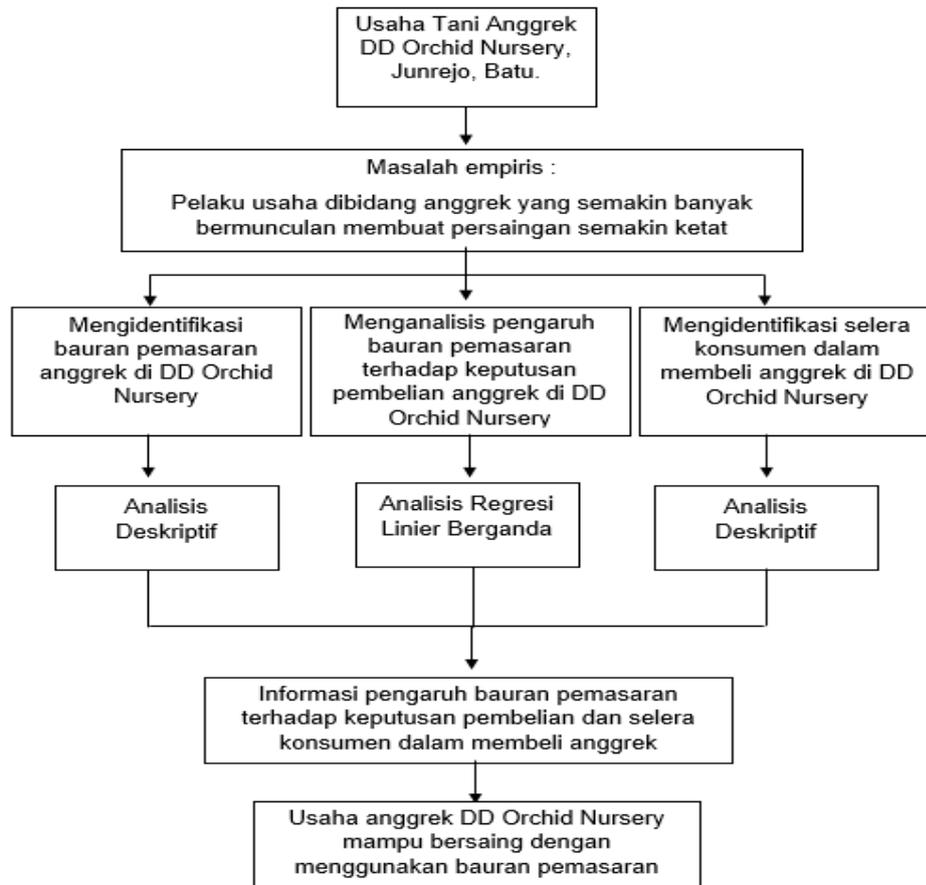
Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (I Gusti, et al, 2014).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa, kerangka pemikiran merupakan suatu hubungan yang terkait atau terikat antara variabel yang

diuji dan dihubungkan dengan model konseptual bagaimana teori dapat menjelaskan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Alur Kerangka Pemikiran

Banyaknya pelaku usaha di bidang anggrek maka diperlukan strategi untuk menghadapi persaingan agar dapat tetap bertahan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran. Proses penyediaan anggrek terdapat beberapa komponen komponen bauran pemasaran yang sangat inti yaitu *product*, yang merupakan barang atau anggrek itu sendiri yang bisa dipasarkan atau ditawarkan pada konsumen. *Price*, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen

untuk memperoleh anggrek yang telah ditawarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. *Place*, yaitu lokasi dimana terjadinya aktivitas penyediaan produk, dan untuk anggrek sendiri berada pada tempat penjualan yang strategis, dekat dengan jalan raya sehingga mudah untuk terlihat dan dihampiri oleh konsumen. *Promotion*, yaitu bauran pemasaran yang ditargetkan untuk mencapai sasaran dari penjualan anggrek ke konsumen sehingga anggrek dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen untuk mencari informasi sehingga mengambil keputusan pembelian. *People*, yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Process*, terdapat hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, proses pembayaran. *Physical Evidence*, yaitu fasilitas tambahan yang ditawarkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah.

Kedudukan konsumen semakin penting dalam hubungannya dengan organisasi pada tahap pemberian keputusan pembelian anggrek ini. Konsumen menuntut tidak terbatas terpenuhinya keinginan konsumen tetapi juga yang menjadi keinginannya. Peningkatan tersebut, sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan konsumen mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan.

Pengambilan keputusan pembelian anggrek sangat dipengaruhi keragaman perilaku konsumen. Namun dalam prosesnya, pengambilan keputusan pembelian anggrek yang dilakukan oleh konsumen yaitu melalui pengenalan masalah atau kebutuhan. Proses pembelian di mulai dari sebuah pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu pembeli mengenali kebutuhan atau permasalahan sehingga

menjadi pendorong untuk membeli. Pencarian informasi, merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengevaluasian atau penilaian alternatif, merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memproses suatu informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat atau kecenderungan untuk membeli. Perilaku pasca beli, yaitu pada tahap sesudah beli ini konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di DD Orchid Nursery.