

## ABSTRACT

Profound opposite to competition in the world business which more fast, a company must to look for chink where possible firm to receive many customer. That for to oblige to some strategy which exactly, like with care about social culture against behaviour customer. That with profound to apply marketing regards to produce which more good, because influence social culture against behaviour customer as well to accompany analysis.

PD Delima Mas Bordir is type work which sign profound production and selling, that is to supply to produce an embroidery wear for men and women which characteristic special an embroidery of Tasikmalaya. Profound to activity PD Delima Mas Bordir these always through care about influence social culture so that marketing special an embroidery of Tasikmalaya which apply to machth with taste customer all kinds of back ground. Method with to give ease profound wages if purchasing price profound many amount, reexamination preparation fashion an embroidery every one month quite, what where already possible satisfactory and to machth taste customer which exactly to blossom, as well through to strive to utilize component parts which variation and as well service to order manual labour with fashion which to make and plan by self customer.

From to produce research therefore possible to include that so much the care about social culture against behaviour customer therefore regards influential positive against marketing special an embroidery of Tasikmalaya at PD Delima Mas Bordir.

## **ABSTRAK**

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus mencari celah – celah dimana dapat tetap meraih konsumen sebanyak – banyaknya. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat, seperti dengan memperhatikan sosial budaya terhadap perilaku konsumennya.

Dengan begitu, dalam menerapkan pemasarannya akan dihasilkan hasil yang lebih baik, karena pengaruh sosial budaya terhadap perilaku konsumennya juga turut dianalisis.

Pada PD Delima Mas Bordir merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam produksi dan penjualan, yaitu menyediakan macam – macam hasil bordir pakaian pria dan wanita yang berciri khas bordiran Tasikmalaya. Dalam kegiatannya, PD Delima Mas Bordir ini selalu berusaha memperhatikan pengaruh sosial budaya agar pemasaran bordir khas Tasikmalaya yang diterapkan sesuai dengan keinginan konsumen yang beraneka ragam latar belakangnya.

Caranya dengan memberikan kemudahan dalam pembayaran jika pembelian dalam jumlah banyak, mengevaluasi kembali rancangan mode bordir setiap satu bulan sekali, dimana apakah telah dapat memuaskan dan sesuai selera konsumen yang sedang berkembang, juga terus berusaha menggunakan bahan baku tekstil yang bervariasi dan juga melayani pemesanan pengerjaan dengan mode yang dibuat dan didesain sendiri oleh konsumen.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa semakin diperhatikannya sosial budaya terhadap perilaku konsumen maka akan berpengaruh positif terhadap pemasaran bordir khas Tasikmalaya pada PD Delima Mas Bordir.

# DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa.....	6

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Marketing.....	9
2.2 Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Produk.....	10
2.2.2 Tingkat Hirarki Produk.....	10
2.2.3 Klasifikasi Produk.....	11

2.3 Sosial Budaya.....	12
2.3.1 Pengertian Sosial Budaya.....	12
2.3.2 Faktor – Faktor Sosial.....	13
2.3.3 Faktor – Faktor Budaya.....	15
2.4 Mengukur Kandungan Sosial Budaya.....	17
2.4.1 Analisis Kandungan.....	17
2.4.2 Penelitian Lapangan Etnografis.....	17
2.4.3 Pengukuran Nilai.....	17
2.5 Bauran Pemasaran.....	18
2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.5.2 Bauran Pemasaran Produk.....	18
2.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.6.2 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	20
2.6.3 Model – Model Perilaku Kosumen.....	24
2.6.4 Faktor – Faktor Personal.....	29
2.6.5 Faktor – Faktor Psikologis.....	31
2.6.6 Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen....	33
2.6.7 Pengertian Segmentasi Pasar.....	35
2.6.8 Faktor – Faktor Agar Usaha Segmentasi Efektif.....	36

## BAB III           OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	38
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	38
3.1.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	38
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
3.1.4	Strategi Pemasaran.....	43
3.2	Metode Penelitian.....	44
3.2.1	Metode Yang Digunakan.....	44
3.2.2	Jenis Dan Sifat Penelitian.....	45
3.2.3	Operasional Variabel.....	45
3.2.4	Jenis Dan Sumber Data.....	45
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.2.6	Metode Analisis Sampel.....	47
3.2.7	Data Dan Teknik Analisa Data.....	47
3.2.8	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	47
3.3	Jadwal Penelitian.....	50

## BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.2	Pembahasan.....	53
4.2.1	Karakteristik Responden.....	53

4.2.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Sosial Budaya Yang Mempengaruhi Konsumen.....	56
4.2.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Konsumen.....	67
4.2.4	Analisis Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penerapan Pemasaran Bordir Khas Tasikmalaya Pada Delima Mas Bordir.....	74
4.2.4.1	Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	76
4.2.4.2	Koefisien Determinasi.....	82

## BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	86
---------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Klasifikasi Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Lingkungan Dalam Mengenakan Produk Bordir.....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Motif dan Corak Bordir Yang Sesuai Dengan usia Responden.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk Bordiran Yang Menyesuaikan Usia Konsumen.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Mengenakan Bordiran Pada Waktu Sedang Melakukan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Produk Bordiran Dari PD Delima Mas Bordir.....	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Harga Mahal Tetapi Kualitas Produk Bordir Sangat Bagus.....	61
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Etnik dan Lingkungan Terhadap Pengadaptasian Produk Bordir.....	61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Anggota Keluarga Dalam Menggunakan Produk Bordiran.....	62

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Mengenakan Produk Bordir Dengan Anjuran dan Nilai – Nilai Agama.....	63
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Mengenakan Produk Bordiran Sebagai Simbol Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.15	Analisis Tanggapan Responden Yang Dipengaruhi Kondisi Sosial Budaya.....	65
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Pemakaian Busana Yang Mampu Mengurangi Kekurangan Dan Menutupi Bentuk Fisik Tubuh.....	67
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Produk Bordir Yang Dipakai Dirasakan Memberikan Nilai – Nilai Yang Lebih Religius.....	68
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Produk Busana Yang Dipakai Mencerminkan Kecintaan Terhadap Agama Atau Keyakinan.....	69
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Rasa Penghargaan Yang Didapat Setelah Berusaha Berpenampilan Lebih Baik.....	70
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Ekspresi Jati Diri Dan Keinginan Akan Penampilan Yang Menambah Percaya Diri.....	71
Tabel 4.21	Analisis Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen.....	72
Tabel 4.22	Skor Kuesioner Dari Sosial Budaya dan Perilaku Konsumen.....	75
Tabel 4.23	Perhitungan Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....	77
Tabel 4.24	Perhitungan Faktor Koreksi Variabel X.....	78
Tabel 4.25	Perhitungan Faktor Koreksi Variabel Y.....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.1	Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow.....	27
Gambar 2.2	Segmentasi Pasar.....	37
Gambar 3.1	Bagan Organisasi.....	41

### LAMPIRAN