

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasi-hasil Penelitian Terdahulu**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Manumpil, Mananeke dan Samadi (2021), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado”. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu. Harga, lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Uji simultan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Tansala, Tampi dan Mangindan (2021), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer merupakan hasil pengambilan data langsung dari narasumber dengan adanya pembagian kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada (buku, jurnal, *website* dan sebagainya). Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian di Gramedia Manado.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yordan, Zulkarnain dan Alwie (2019), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Perumahan”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini untuk variabel keputusan membeli dipersepsi cukup positif, variabel minat membeli dipersepsi cukup positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli rumah sederhana adalah harga, lingkungan, lokasi dan produk. Disini diketahui bahwa peran minat sangat penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk membeli rumah sederhana.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putri (2018), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Sancu Kreatif Indonesia Di Sidoarjo”. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai konsumen sandal Sancu di Sidoarjo. Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Sancu pada PT Sancu Kreatif Indonesia di Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,8% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Ardianto, Nuriska dan Nirawati (2020), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya”. Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan metoda *purpose sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Berdasarkan analisa data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling

dominan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Silaningsih dan Utami (2018), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”. Metoda yang digunakan adalah *metode survey*, bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview dan penyebaran angket pada responden. Kuesioner tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Mahmoud (2018), *Departement of Management, College of Economic and Business, Administration University of Kassala, Kassala Sudan (Afrika)* pada *International Journal of Advanced and Apllied Sciences* yang berjudul “*Impact of Green Marketing Mix On Purchase Intention*”. Pada penelitian ini uji hipotesis melalui survei kuesioner pada mahasiswa Sarjana Bisnis (MBA) dari Universitas di Sudan dengan menyebarkan 417 kuesioner, menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik ini tepat ketika tujuan peneliti adalah untuk memprediksi perubahan variabel independen dalam menanggapi perubahan variabel independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis didukung, yaitu ada yang positif hubungan antara produk dan niat beli ( $\beta = 0.196, p < 0.01$ ), ada yang positif hubungan antara harga dan niat beli ( $\beta = 0.119, p < 0.005$ ), ada yang positif hubungan antara lokasi dan niat beli ( $\beta = 0.183, p < 0.01$ ) dan ada yang positif hubungan antara promosi dan niat beli ( $\beta = 0.314, p < 0.01$ ). Penelitian ini membuktikan bahwa *green marketing mix (product, price, place and promotion)* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Asdi dan Putra (2020), Universitas Muhammadiyah Makassar (Sulawesi Selatan) pada *Journal Accounting*

*Point of View Research Management* yang berjudul “*The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision : Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product*”. Pada penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan subjek penelitian sebanyak 211 orang pengguna smartphone Samsung yang diambil menggunakan metode sampling purposive random. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel (harga, produk, tempat dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Makassar .

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Saghier (2021), Zagazig University Egypt (Mesir), pada *Journal of Business Research Faculty of Commerce* yang berjudul “*The Impact of Marketing Mix on Purchase Decisions of Smart Automobile Industry in the Egyptian Context*”. Pada penelitian ini pendekatan didasarkan pada kuesioner. Hasil pada analisis SEM mengidentifikasi ada signifikan hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan terdapat dari harga, produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian mobile di Mesir sebagai *p-value* kurang dari 0,005. Pengaruh yang tidak signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai *p-value* lebih dari 0,05.

## **2.2. Landasan teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) dalam (Malau, 2017:1), merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar marketing dalam (Malau, 2017:4). Heidi Cohen mengumpulkan definisi pemasaran dari berbagai sumber. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:28), pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan

dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan. Ini mengidentifikasi kebutuhan dan kegiatan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Dimana titik-titik segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

2. Menurut Fandy Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Secara historis, pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.

Inti pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera membangun hubungan pelanggan yang lama (Kotler dan Armstrong, 2014:430).

Pemasaran langsung merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa agar dapat mempengaruhi tindakan konsumen dengan pendekatan secara langsung. Untuk menekankan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk sering menggunakan metoda penjualan langsung (*hard selling*), yang dapat secara langsung menuju ke target pasar untuk mendorong para konsumen membeli didasari atas rasional sehingga dapat memberikan keuntungan tambahan. Wujud dari *hard selling* terdiri dari bentuk : promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*. Penjualan langsung memiliki kelebihan diantaranya dapat meningkatkan jumlah penjualan secara langsung dan terbuka dengan segera. Sedangkan kelemahannya tidak dapat digunakan untuk menarik pengguna baru, karena penjualan langsung ini lebih tepat dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan.

### 2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul. Manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, Djaslim Saladin (2016:3).

### 2.2.3. Bauran Pemasaran

Peran bauran pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat. Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing Mix terdiri atas empat komponen (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Buchari Alma, 2014:205).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam keunggulan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016:25), menyatakan bahwa alat – alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebut dengan *4P's*, sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:47), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam bentuk produk. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, *property*,

organisasi, dan gagasan, namun membeli juga *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231), pemahan subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhann kebutuahn dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), memiliki beberapa komponen produk yang menjadi indikator produk, yaitu :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Desain Produk

## 2. Harga (*price*)

Merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran saat ini. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Harga merupakan dari sejumlah uang yang dapat dibebankan pada suatu produk maupun layanan, dengan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dalam kepentingan menggunakan produk maupun layanan (Kotler dan Amstrong, 2014:314). Beberapa indikator harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

## 3. Lokasi (*place*) atau Saluran Distribusi

Tempat dalam pelayanan adalah gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyimpanan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis menjadikan kunci dari kemampuan bagi perusahaan untuk menarik para konsumen datang. Menurut Gitosudarmo (2014:12), mendefinisikan jika

saluran distribusi memiliki peran dapat menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan dan menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen. Kegiatan ini yang dilakukan oleh pengusaha untuk menarik konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:158), lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk memangsa konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Menurut Zebua (2016:24), promosi merupakan dari kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen yang akan dijadikan target pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), promosi lebih mengacu pada aktivitas alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang dapat menginformasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Bebearapa indikator dari promosi, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 4) Penjualan Secara Pribadi atau Langsng (*Personal Selling*)

Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran karena sebagai inti dari pemasaran.

#### 2.2.4. Kepercayaan Merek

*America Marketing Associantion* dalam (Sangadji dan Sopiiah, 2013: 322), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan konsumen



lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik. Citra merek pada produk merupakan persepsi tentang merek yang refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2013:201). Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek pada suatu produk sangat penting dan mempunyai manfaat yaitu mempermudah konsumen untuk memperoleh kualitas produk yang sama jika membeli ulang produk yang sama. Sebab, kepercayaan konsumen yang timbul terhadap merek dapat memberikan hal positif antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang baik. Hal ini dilakukan berharap kepuasan konsumen terhadap merek pada suatu produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab, kepercayaan merek yang positif terhadap keputusan pembelian akan memberi dampak terhadap pembelian ulang. Menurut Ika dan Kustini (2011:23), indikator kepercayaan merek meliputi :

1) Indikator Viabilitas (*Indicator of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2) Indikator Intensionalitas (*Indicator of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

### **2.2.5. Minat Beli Ulang**

Menurut Sumarwan (2015:168), minat beli ulang terjadi jika sikap konsumen yang merasa puas telah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan mengadopsi atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa

suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2014:8), beberapa indikator minat beli ulang, yaitu :

- 1) Minat *Transaksional*, cenderung konsumen sering melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsikannya.
- 2) Minat *Referensial*, seseorang lebih cenderung mereferensikan produk yang pernah dibelinya, kemudian menginformasikan kepada orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya agar sehingga orang lain ikut membeli.
- 3) Minat *Preferensial*, perilaku seseorang atas produk yang telah digunakan dijadikan preferensi utama olehnya. Apabila terjadi preferensi ini dapat merubah maka menjadikan suatu produk pilihan.
- 4) Minat *Eksploratif*, perilaku seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan untuk mendukung sifat-sifat positif terhadap produk yang diminatinya.

#### **2.2.6. Keputusan Pembelian**

Proses terjadinya keputusan pembelian tahap awal yaitu konsumen mengenal adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi produk maupun merek tersebut baik masing-masing alternatif sehingga dapat memecahkan suatu masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada penentuan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma, 2014:96).

Menurut Kotler (2014:184), perilaku keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Terjadinya keputusan pembelian disebabkan adanya kebiasaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Perilaku konsumen tersebut yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap itu antara lain : pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

### **2.2.7. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.1.), sebagai berikut :

#### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian terjadi disaat pembeli mengenali masalah sesuai dengan kebutuhannya yang disertai adanya rangsangan dari internal maupun eksternal sehingga dapat membangkitkan minat konsumen. Para pemasar sering melakukan indentifikasi keadaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi suatu produk yang didapat dari sejumlah konsumen.

#### **b. Pencarian informasi**

Terjadi karena adanya rangsangan kebutuhan dari konsumen yang terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk atau merek. Terdapat dua level rangsangan, level pertama yaitu situasi pencarian informasi lebih ringan atau disebut penguatan perhatian, level ini konsumen hanya sekedar peka terhadap informasi produk yang ditawarkan. Level kedua yaitu pencarian informasi secara aktif, pada level ini konsumen mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman, mengunjungi toko atau media massa untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Terdiri dari empat kelompok berdasarkan sumber informasi konsumen, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, waraniaga, penyalur, dan kemasan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk

#### **c. Evaluasi Alternatif**

Pada proses evaluasi keputusan terdapat model – model dan beberapa proses yang terbaru. Proses evaluasi alternatif apabila dilihat dari proses berorientasi kognitif, model ini konsumen dianggap dapat memberikan penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Jika dilihat dari beberapa konsep dasar, kita

dapat mengevaluasinya lebih mudah. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen memandang jika masing-masing produk adalah sekelompok atribut berbeda yang dianggap relevan dan penting. Sehingga perhatian terbesar pada atribut adalah *brand*. Sebab, *brand* dapat memberikan manfaat yang dicari.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, preferensi konsumen dibentuk atas merek-merek yang terdapat dalam kumpulan pilihan. Sehingga membentuk niat beli merek yang konsumen sukai. Pada fase ini ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Pada faktor ini seseorang bergantung pada dua hal yaitu intrinsitas sikap negatif orang lain terhadap yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Artinya dimana rangsangan sikap negatif orang lain terasa semakin dekat konsumen, maka akan semakin mengubah niat untuk membeli. Faktor kedua, faktor situasi yang terjadi karena tidak terantisipasinya untuk mengubah niat beli produk. Misalnya harga dan manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk dan mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk memutuskan kembali memakai kembali pelayanan tersebut.



**Gambar 2.1.**  
**Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)*

Model pada gambar 2.1. menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagai besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

Dalam Kotler dan Amstrong (2016:261), menyatakan bahwa produksi baru (*new product*) adalah barang, jasa atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Proses adopsi (*adoption process*) didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru :

1. Kesadaran : konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat : konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi : konsumen memuuskan untuk menilai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli :

1. *Product choice* (pilihan produk), konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu

saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (metoda pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metoda pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

#### **2.2.8. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari pernyataan Kotler dan Amstrong (2014:159-174), terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

##### 1. Faktor budaya (*cultural*)

Terdiri dari : budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya disini adalah penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Misal : mengenai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari sekeluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya, seperangkat tersebut akan didapat bagi anak – anak yang sedang tumbuh. Sub-budaya yang lebih menggambarkan identifikasi dan sosialisasi khusus kepada anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

##### 2. Faktor sosial (*social*)

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain :

###### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan, perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang itu. Kelompok ini sering disebut juga kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Berdasarkan kelompok keluarga terdapat dua hal dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama, keluarga orientasi adalah golongan keluarga terdiri atas orang tua dan saudara kandung dimana golongan ini dapat memiliki orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri atas pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang atau dikenal dengan sebutan prokreasi.

c. Peran dan status

Peran dan status yang melibatkan di dalam lingkungan masyarakat. Apabila semakin tinggi peran seseorang itu pada suatu organisasi maka akan semakin tinggi juga status mereka dalam organisasi tersebut, dengan kata lain secara langsung dapat memberi pengaruh positif terhadap perilaku keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi

Selain itu juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

### **2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari pernyataan Kotler dan Amstrong (2014:76), bauran pemasaran merupakan dari seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diiharapkan dalam pasar sasaran. Peran penting bauran pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran dan tujuan perusahaan secara terus-menerus. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang melibatkan kegiatan-kegiatan pemasaran,

untuk dicari kombinasi maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2016:205). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan adanya produk atau jasa yang ditawarkan dari pemasar dengan serangkaian kegiatan-kegiatan pemasaran itu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno, Widodo dan Zulianto (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marendra (2018), menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara parsial dan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.3.2 Pengaruh Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47), bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran yaitu dengan 4P yang merupakan kombinasi dari variable-variabel. Dimana variable-variabel tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Minat beli ulang didasari dari minat pembelian yang dilakukan atas pengalaman pembelian yang terjadi dimasa sebelumnya, dengan menyusun strategi pemasaran yang baik akan membuat konsumen positif untuk melakukan kunjungan ulang, karena minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muthmainnah dan Madiawati (2019), menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, process, people serta physical evidence*) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Reni dan Febriansyah (2020), menunjukkan atribut bauran pemasaran berpengaruh baik dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.



### **2.3.3. Pengaruh Langsung Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen akan menimbulkan rasa puas, di samping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap merek produk akan membangun kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen (Kustini, 2011:23). Kepercayaan merek ini didasari oleh kepercayaan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan yang dipegang konsumen yang diakibatkan oleh pada suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut akan membuat sikap positif konsumen untuk bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dan Sudarwanto (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4. Pengaruh Langsung Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Aybeniz Akdeniz et al., 2014). Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sebagai penentu dari niat beli pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan menyetujui perusahaan untuk meluncurkan produk baru apabila perusahaan menggunakan nama merek yang sudah mereka percayai pada produk baru tersebut (Keller et al., dalam Aybeniz Akdeniz et al., 2014). Hal ini terkait dengan persepsi seorang konsumen yang sudah percaya terhadap produk yang sebelumnya ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan merek ini timbul setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kekurangan maupun kelebihan pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek bagi seorang konsumen. Menurut Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek maka konsumen tersebut akan mempunyai minat beli yang positif. Bahwa minat beli ulang merupakan minat beli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali

Hasan, 2018:131). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap merek yang dibeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianto, Nuriska dan Nirawati (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya.

### **2.3.5. Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198), menggambarkan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Didalam minat beli ulang terjadi proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sumarwan (2015:168), minat beli ulang adalah sikap konsumen yang merasa puas telah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:386), minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut muncul salah satunya memiliki kualitas yang baik, sehingga minat membeli timbul dari konsumen.

### **2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian**

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2016 : 205). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Minat beli ulang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi dikumpulkan, maka konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Kotler dan Keller (2016:179) memberikan definisi keputusan pembelian *“In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Analisis pengaruh secara tidak langsung ditujunkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yordan, Zulkarnain dan Alwie (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui variabel minat beli.

### **2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merek merupakan kunci awal bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh perusahaan dapat diandalkan. Ketika produk dapat diandalkan bagi seorang konsumen maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan niat untuk membeli produk tersebut. Minat beli ulang menurut Ali Hasan (2013:173), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Jika puas konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali membeli produk. Dan jika tidak puas, konsumen mungkin akan berhenti untuk membeli produk dan mencari pengganti produk lain.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

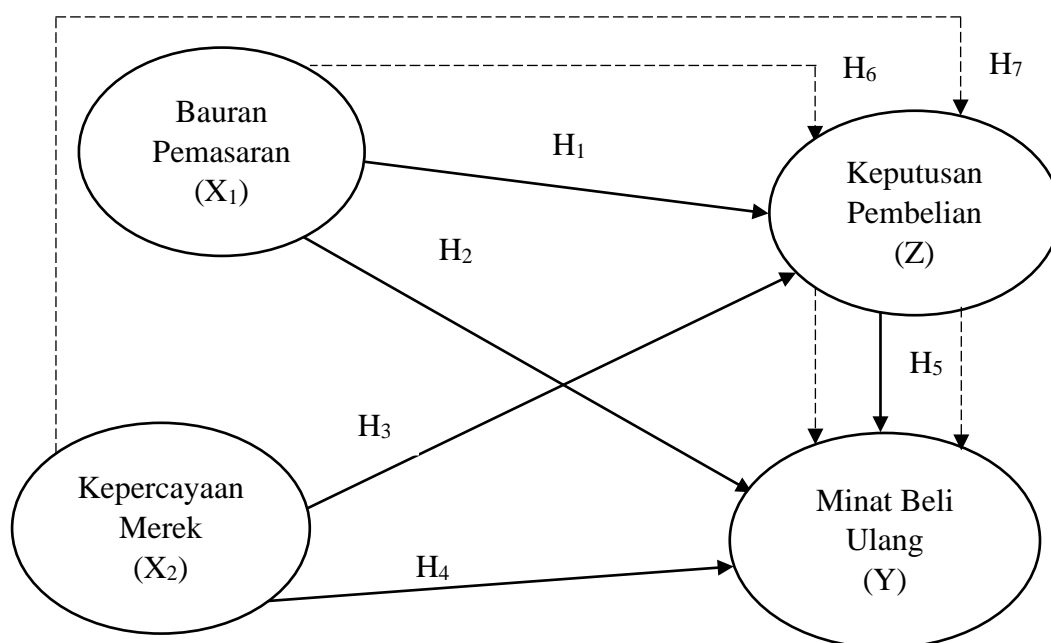
Sesuai dari uraian penelitian terdahulu, maka hipotesis peneliti antara lain :

- H<sub>1</sub>** : Diduga terdapat pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap minat beli ulang sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>4</sub>** : Didugaterdapat pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap minat beli ulang sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>5</sub>** : Diduga terdapat pengaruh langsung keputusan pembelian terdapat minat beli ulang sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>6</sub>** : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.
- H<sub>7</sub>** : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy oleh warga RW 04 di kelurahan Bugel.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Bauran pemasaran adalah cara untuk meningkatkan penjualan yang mencakup dari empat kategori inti (4P) ialah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pada penelitian ini menggunakan model kerangka terdiri dari dua variabel indeveden, satu variabel devenden dan variabel moderasi.

Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Model Kerangka Konseptual**

Keterangan :

Variabel Eksogen atau Independen ( $X_1$ ) : Bauran Pemasaran

Variabel Eksogen atau Independen ( $X_2$ ) : Kepercayaan Merek

Variabel Moderasi ( $Z$ ) : Keputusan Pembelian

Variabel Endogen atau Devenden ( $Y$ ) : Minat Beli Ulang